

# **Kausikorttiasiakkuuteen vaikuttavat tekijät**

**Case: JYP Jyväskylä Oy**

Kimmo Reunila  
Mika Virranniemi

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Reunila, Kimmo Virranniemi, Mika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kausikorttiasiakkuuteen vaikuttavat tekijät</b> Case: JYP Jyväskylä Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) JYP Jyväskylä Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli JYP Jyväskylä Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää JYPin kausikortin omistajien ostokäyttäytymistä ja heidän tyytyväisyyttään nykyiseen kausikorttikonseptiin sekä kausikorttikonseptin eri osa-alueiden vaikutusta kausikorttiasiakkuuteen. Tästä haluttiin tehdä johtopäätökset siitä, ovatko nykyiset kausikorttipaketit tuotteistettu oikein, ja jos eivät ole, miten ne tulisi tuotteistaa uudelleen. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin vuorovaikutusta ja viestintää JYPin ja kausikorttiasiakkaiden välillä ja siitä, miten hyvin JYP on siinä onnistunut.</p> <p>Tutkimus pohjautui aiemmin Hämeenlinnan Pallokerholle suoritettuun vastaavanlaiseen tutkimukseen. Kyselyssä sovellettiin jo olemassa olevaa HPK:n kyselylomakepohjaa, josta muokattiin JYPille sopiva versio. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Webropol surveys -palvelun avulla, josta kyselylinkki strukturoituun kyselylomakkeeseen lähetettiin JYPin toimesta asiakkaille, jotka olivat tavoitettavissa sähköpostitse. Tämä tarkoitti 625:tä henkilöä, joista 250 vastasi kyselyyn.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että JYP Jyväskylän kausikortin omistajat ovat lojaaleja seuralleen. Tuloksista selvisi, että arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat olivat eniten tyytymättömiä kausikorttitarjontaan sekä niillä saataviin etuihin. JYPin tulisi tuotteistaa kausikorttivaihtoehtojen sisältö vastaamaan siitä maksettua hintaa.</p> <p>Kalliimpien kausikorttien täytyy erottua edukseen myös muun sisällön kuin istumapaikan perusteella. Sisältöä voi tuotteistaa paremmaksi esimerkiksi erilaisten etujen muodossa yhteistyökumppaneilta tai itse ottelutapahtumassa. Tulevaisuudessa JYPin tulee panostaa kanta-asiakasohjelmien sisältöihin ja pyrkiä täyttämään arvokkaimpien asiakkaidensa odotukset entistä paremmin.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>)</p> <p>Kanta-asiakas, kanta-asiakkuus, kausikorttiasiakkuus, ostokäyttäytyminen, asiakassuhde-markkinointi, kausikortti, JYP Jyväskylä Oy</p>		
<p>Muut tiedot</p> <p>Liitteenä kyselylomake kausikorttiasiakkuuteen vaikuttavista tekijöistä, kuusi sivua.</p>		

Author(s) Reunila, Kimmo Virranniemi, Mika	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Factors making customers buy season tickets</b> Case: JYP Jyväskylä Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Aila Ahonen		
Assigned by JYP Jyväskylä Oy Ltd.		
<p>Abstract</p> <p>The main goal of the thesis was to examine the JYP Jyväskylä Oy (JYP) season ticket holders' buying behavior, their satisfaction with the current season ticket concept, and how the characteristics of the season ticket concept affect them as customers. This resulted in drawing conclusions if the current season ticket "packages" have been correctly productized and if not, how they should be reproductized in the future. In addition, the survey focused on the interaction and communication between JYP and their season ticket holders and how well JYP had succeeded in that interaction and communication. The thesis was assigned by JYP Jyväskylä Oy Ltd.</p> <p>The survey was based on a survey conducted earlier for Hämeenlinnan Pallokerho (HPK). The questionnaire used in the survey was modified from the HPK model to fit into JYP and this research. The survey was conducted using a quantitative approach and the Webropol software with a link to the structured questionnaire sent by JYP to the customers that had given their email addresses. The questionnaire was sent to 625 persons out of which 250 persons returned the questionnaire.</p> <p>Results proved that season ticket owners are loyal to their company. Results showed that people who own the most expensive season tickets, are the ones that are the most unsatisfied to season ticket options. They are also the most unsatisfied to the benefits that are included to the season tickets. JYP Jyväskylä should productize the season ticket options in a way, that the price and the content encounter.</p> <p>In the future JYP should put more effort to season ticket content design and try to fill the needs of the most valuable customers better.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Regular customer, customer relationship, marketing, buying behavior, season ticket, JYP Jyväskylä Oy Ltd.		
Miscellaneous Attached questionnaire of factors making customers buy season tickets, six pages		

## Sisältö

1	Johdanto .....	4
2	Tutkimuksen toteutus .....	6
2.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	8
2.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	9
3	Ostokäyttäytyminen ja asiakassuhteet urheilussa.....	11
3.1	Ostokäyttäytymisen määrittely.....	11
3.2	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	11
3.3	Kuluttajan ostoprosessi .....	12
3.4	Motiivit ja ostokäyttäytyminen urheilussa.....	13
4	Asiakassuhdemarkkinointi .....	16
4.1	Asiakassuhteiden ylläpitäminen.....	17
4.1.1	Kanta- ja avainasiakasedut .....	17
4.1.2	Viestintä kanta-asiakkaille .....	18
4.2	Asiakassuhteiden seuranta.....	19
4.2.1	Asiakastyytyväisyyden seuranta .....	20
4.2.2	Asiakasuskollisuuden seuranta.....	22
5	Tutkimuksen tulokset.....	27
6	Johtopäätökset.....	38
6.1	Vastaajien perustiedot .....	38
6.2	Tarkastelu miesten ja naisten välillä .....	39
6.3	Tarkastelu eri kausikorttiluokkien välillä.....	40
6.4	Tarkastelu arvokkaimpien kausikorttiluokkien välillä .....	41
6.5	Yhteenveto .....	43
7	Pohdinta .....	44
7.1	Opinnäytetyöprosessi.....	44
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	45
7.3	Hyöty toimeksiantajalle.....	46

Lähteet.....	50
Liitteet .....	52
Liite 1.    JYP -kausikorttitutkimuksen kyselylomake.....	52

## Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	12
Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi vaiheet .....	13
Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymisprosessi urheilussa .....	14
Kuvio 4. Asiakaskeskeinen markkinointi .....	22
Kuvio 5. Lojaaliuden muodostavat tekijät.....	26
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli .....	27
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma .....	28
Kuvio 8. Miesten vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet .....	28
Kuvio 9. Naisten vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet .....	29
Kuvio 10. Kuinka kauan kausikorttilaiset ovat omistaneet kausikortin .....	30
Kuvio 11. Kausikorttilaisten jakautuminen eri kausikorttihintaluokkien kesken.....	30
Kuvio 12. Kausikorttilaisten tyytyväisyys kausikorttitarjontaan .....	31
Kuvio 13. Kausikorttilaisten tyytyväisyys saamiinsa etuihin .....	32
Kuvio 14. Kausikortin omistajien mielipide, kuinka hyvin kausikortti tarjoaa vastinetta rahoille.....	32
Kuvio 15. Arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajien tyytyväisyys kausikortilla saataviin etuihin.....	33
Kuvio 16. Kuinka kauan arvokkaimpien kausikorttien omistajat ovat omistaneet kausikortin .....	35
Kuvio 17. Tyytyväisyys viestintään kausikorttilaisten ja JYPin välillä arvokkaimpien kausikorttien omistajien keskuudessa .....	37

**Taulukot**

Taulukko 1. Kausikortilla saatavien etujen tärkeys .....	34
Taulukko 2. Merkittävimmät tekijät kausikortin hankinnalle .....	36
Taulukko 3. Mitä kanavia pitkin arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat toivovat viestintää seuran ja kausikorttilaisten välillä .....	42

# 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tehdään tutkimus JYPin kausikortin hankkineille. Tutkimuksella selvitetään kausikortin omistajien ostokäyttäytymistä ja heidän tyytyväisyyttään nykyiseen kausikorttikonseptiin sekä kausikorttikonseptin eri osa-alueiden vaikutusta kausikorttiasiakkuuteen. Asiakasprofiilien analysoinnin jälkeen saadaan selville, onko nykyiset kausikorttipaketit tuotteistettu oikein ja jos ei, niin miten ne tulisi tuotteistaa uudelleen.

Tutkimus pohjautuu aiemmin Hämeenlinnan Pallokerholle suoritettuun tutkimukseen, jossa selvitettiin HPK:n kausikortin ostajien motivaatiota kortin hankkimiseen ja tyytyväisyyttä nykyiseen kausikorttikonseptiin. Soveltaen jo olemassa olevaa kyselyä sekä kohdistuen tutkimusongelmat omaan aiheeseen sopiviksi saatiin aikaan aihe, josta JYP Jyväskylä saa suurimman mahdollisen hyödyn. Virallinen toimeksianto saatiin JYP Jyväskylän toimitusjohtaja Kari Tyniltä. Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus toteutetaan Webropol surveys -palvelun avulla, josta kyselylinkki lähetetään JYPin toimesta asiakkaille, jotka ovat tavoitettavissa sähköpostitse. Tämä tarkoittaa 625:tä henkilöä. Kyseessä on strukturoitu kyselylomake, joka sisältää myös avoimia kysymyksiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kirjoittajien kykyä soveltaa tutkimustietoa ja käyttää valittuja menetelmiä työelämän ongelmien erittelyyn. Tavoitteena on myös valmistaa opiskelijoita itsenäiseen vaativaan asiantuntijatyöskentelyyn. Tutkimuksen kannalta tärkeimpänä tavoitteena on saada luotettavaa dataa JYP Jyväskylän kausikortin omistajista sekä heidän mielipiteestään nykyisestä kausikorttikonseptista. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään vuorovaikutusta JYPin ja kausikorttiasiakkaiden välillä sekä viestintää ja sitä, miten hyvin JYP siinä onnistuu. Saatujen tulosten perusteella pystytään päättämään, onko nykyistä kausikorttikonseptia tarvetta lähteä uudistamaan asiakaslähtöisemmäksi.

## JYP Jyväskylä Oy

JYP Jyväskylä Oy on jääkiekkoseura, jolla on taskussaan tähän mennessä kaksi kultaa, kaksi hopeaa ja neljä pronssia Suomen korkeimmalla jääkiekon sarjatasolla. Nykyisessä muodossaan JYP Jyväskylä Oy on toiminut vuodesta 1999 asti, jolloin se perustet-

tiin jatkamaan JYPin vuonna 1923 alkanutta ry-pohjaista urheilutoimintaa. JYP Jyväskylän Oy:n alla toimii Liigaa pelaavan edustusjoukkueen lisäksi Mestistä pelaava JYP Akatemia ja nuorten SM-liigaa pelaava A-nuorten JYP. JYPin missio on ”tuottaa urheilullisesti, viihteellisesti ja laadullisesti korkeatasoisia kiekkoelämyksiä ja toimia koko Keski-Suomea yhdistävänä urheilullisena lippulaivana”. (Seura. JYP Jyväskylä Oy – internetsivut. N.d.) Opinnäytetyön aihe tukee JYPin missiota, sillä tutkimuksen tuloksena saadaan paljon hyödyllistä tietoa, jolla päästään kehittämään kausikorttilaisille yhä parempia ja korkeatasoisempia kiekkoelämyksiä.

JYP Jyväskylällä on tällä hetkellä noin pari tuhatta kausikorttiasiakasta, ja heidän lukumääränsä on vuosien varrella kasvanut tasaisesti. JYP tarjoaa mahdollisuuden ostaa kausikortin perinteisesti yhdessä erässä joko käteisellä tai laskulla, mutta myös useammassa maksuerässä. Tämä on omalta osaltaan antanut mahdollisuuden joillekin asiakkaille hankkia kortti ja ollut helpottamassa kausikortin ostopäätöstä. Fyysinen kausikortti on muuttunut vuosien saatossa rei’itettävästä mallista viivakoodikorttiin, ja nykyään se on mahdollista hankkia myös verkkokaupasta, mikä oli muutama vuosi sitten merkittävä saavutus JYPille kausikorttien myynnissä. 15 vuoden aikana JYPillä on ollut useita palveluntarjoajia lipunmyynnissä, ja tällä hetkellä heillä on käytössään Lippupalvelun lippu.fi-palvelu, josta kausikortit ja otteluliput voi ostaa kätevästi kotoa käsin.



## 2 Tutkimuksen toteutus

JYPille on toteutettu ajan saatossa useita tutkimuksia. Kausikortin hankkineet on kohderyhmä, jota ei ennen JYPin tai JAMKin toimesta ole tutkittu, joten tämä tekee aiheesta tutkimisen arvoisen. Tutkimus toimii pohjana tulevaisuudessa suoritettaville tutkimuksille sen helpon sovellettavuuden ansiosta. Tutkimusta pystyy soveltamaan mihin tahansa seuraan, jolla on käytössä kausikorttikonsepti.

Tutkimusongelmaksi tässä työssä muodostui se, miten toimiviksi JYPin kausikorttilaiset kokevat nykyisen kausikorttikonseptin eri osa-alueet ja miten nämä yksittäiset tekijät vaikuttavat kausikorttiasiakkuuteen.

Tutkimuskysymyksiksi, joihin opinnäytetyössä haetaan vastausta, valikoituivat seuraavat:

- Mitkä ovat motiivit kausikortin hankkimiseen?
- Kuinka tyytyväisiä kausikortin omistajat ovat nykyisen kausikorttikonseptin eri osa-alueisiin?
- Onko kausikorttikonseptia tarvetta tuotteistaa uudelleen?

JYP Jyväskylän kausikortinomistajille ei ole ennen tehty tutkimusta. Pyrimme noudattamaan mahdollisimman pitkälle Hämeenlinnan Pallokerholle suoritettua tutkimuksen pohjaa. Työ on rajattu siten, että siinä keskitytään Liiga-kauden 2015–2016 kausikorttiasiakkaisiin, jotka on mahdollista tavoittaa sähköpostitse. Aihe rajataan tähän ryhmään kuuluvien asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Kun kohderyhmästä rajataan pois kausikortin haltijat, jotka on mahdollista tavoittaa vain muutoin kuin sähköpostilla, muodostui tavoiteltavaksi kohderyhmäksi lopulta 625 henkilöä. Opinnäytetyön lopputuloksena saadaan selville kausikortinomistajien mielipide konseptin nykytilanteesta. Kyselystä käyvät ilmi asiakkaita motivoivat tekijät kortin ostoon sekä ongelmakohdat ja heidän omat kehitysehdotuksensa. Opinnäytetyön tutkimuksen sekä saadun datan perusteella voidaan olettaa, että saadaan selville, mitä kausikorttikonseptin osa-alueita JYPin tulee kehittää tulevaisuudessa, mikäli siihen on tarvetta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. JYPin kausikorttilaisten asiakastyytyväisyyttä ja ostokäyttäytymistä ei ole ennen tutkittu, joten entistä dataa ei ole. Kausikorttilaisia on JYPillä noin kaksi tuhatta, joten myös otanta on suuri. Tavoitteena on saada paljon määrällistä dataa, jonka tulokset pystytään esittämään numeroin. Tämän takia määrällinen tutkimus on ehdoton valinta. Kun kvantitatiivinen tutkimus JYPin kausikorttilaisten asiakastyytyväisyydestä ja ostokäyttäytymisestä on toteutettu, se mahdollistaa tulevaisuudessa uusien, enemmän yksityiskohtaisempien tutkimuksien toteutuksen.

Kysely tapahtuu internetissä Webropol surveys -palvelun avulla. Webropol surveys -palvelu on työkalu tutkimusten toteutuksen sekä tuloksien analysointiin. Kysely luodaan palveluun, josta saadaan internet-linkki lähetettäväksi sähköpostitse kausikortin haltijoille. Kyselylomakkeen pohjana käytetään HPK:n mallia, josta muokataan JYPille sopiva versio. Kyseessä on strukturoitu kyselylomake, joka sisältää myös avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen kysymykset tulevat kohdistumaan vastaajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen (osallistuminen ottelutapahtumiin, ostaminen, lisäostaminen, motiivit osallistua ja ostaa, etujen käyttäminen) ja tyytyväisyyteen nykyiseen kausikorttikonseptiin. Samalla kyselystä saadaan informaatiota liittyen JYP Jyväskylän asiakkuuksienjohtamiseen ja -hallintaan sekä kerätään tietoa kausikorttiasiakkaiden vaatimuksista ja toiveista asiakkuuksien kehittämiseksi (esimerkiksi asiakasedut yhteistyökumppaneilta ja kumppaneiden parempi hyödyntäminen kausikorttikonseptissa).

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan käyttämällä Webropol surveys -työkalua. Kerätty data tuodaan ulos työkalusta käyttäen Excel tai PowerPoint -pohjaisia taulukoita. Ennen tulosten analysointia tulee taulukot sijoittaa työhön johdonmukaisessa järjestyksessä sekä kirjoittaa taulukkojen sisältö auki. Tulosten analysointi tapahtuu yksittäisten taulukoiden dataa käyttäen ristiintaulukointimenetelmällä. Ristiintaulukointi pohjautuu tutkimuksessa esille tuotuihin tutkimusongelmiin, ja sitä kautta valitaan relevantit kysymykset, joita tullaan käyttämään ristiintaulukoinneissa. Tulosten analysoinnin jälkeen päästään johtopäätöksiin, joissa tuodaan esille tutkimuksen tulokset sekä se, millä tavalla tuloksia tullaan käyttämään hyödyksi tulevaisuudessa.

## 2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tarkoituksena on kerätä tietoa pieneltä otannalta tutkittavaan ilmiöön liittyen. Datan keruu perustuu aina tutkittavaan ongelmaan. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa vasta, kun tutkittavaan ilmiöön on perehdytty perusteellisesti. Tutkittavan ilmiön selkeyttämiseksi käytetään yleensä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta tai muuta teoriapohjaa. Otanta on osa isompaa ryhmää (perusjoukko), jonka mielipide voidaan yleistää koko joukon mielipiteeksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadun datan analysointi tapahtuu tilastollisin menetelmin. Määrällisen tutkimuksen kulmakivenä on positivismi. Positivismissa korostetaan tiedon perustelun, luotettavuuden ja yksiselitteisyyden tärkeyttä. Positivismi perustuu mittaamiseen, jossa pyritään tuottamaan perusteltua, luotettavaa ja yksiselitteistä tietoa. Verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen määrällisen tutkimuksen otanta on huomattavasti suurempi, ja tässä tapauksessa kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ”riittävää” määrää havaintoyksiköitä. Ilman riittävää määrää havaintoyksiköitä tutkimusta ei voida pitää luotettavana, ja sitä ei voida siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Kuten kaikissa tutkimuksissa, prosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä. Tutkimusongelma käännetään tutkimuskysymyksiksi, joita käytetään hyödyksi datan keräysvaiheessa ongelman ratkaisemiseksi. Perusteellinen tutustuminen olemassa oleviin teorioihin mahdollistaa kyselyn toteutuksen. Perehtymällä olemassa oleviin teorioihin saadaan selville, mitä tietoa tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kun tarvittava tieto on saatu tutkimusongelman ratkaisemiseksi, tulee määrittää, mistä tieto hankitaan ja millä menetelmällä se kerätään. Tutkimuslomakkeen ulkoasu riippuu siitä, millä tavalla kysely on tarkoitus suorittaa. Kysymysten asettelun tulee olla selkeää ja yksinkertaista, jotta väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Kyselylomake on hyvä testata ulkopuolisella ennen sen käytäntöön panemista. Kirjoittaja voi helposti tulla sokeaksi omille virheilleen, joten ulkopuolisen mielipide on tarpeen. Testauksen jälkeen on aika syöttää kysely havaintomatriisiin ja toteuttaa tutkimus. Kenttätyön jälkeen saadut tulokset syötetään havaintomatriisiin, jossa esitarkastuksen (näppäilyvirheet, ei-sallitut muuttujat) jälkeen päästään aloittamaan tulosten analysointi. Ris-

tiintaulukoinnin ja muiden analysointimenetelmien jälkeen on aika ryhtyä raportin kirjoittamiseen. (Kananen 2011, 72; Kananen 2008, 11–13.)

Määrällisessä tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka pohjautuvat tutkimusongelmaan. Jotta kysely olisi toimiva ja luotettava, on seuraavien kolmen tekijän toteuduttava (Kananen 2008, 25):

- Vastaajan tulee ymmärtää kysymys oikein.
- Vastaajan tieto kysymyksen aiheesta on riittävä luotettavan vastauksen antamiseksi.
- Vastaaja on suostuvainen antamaan kysymykseen tarvittavat tiedot.

Kaikki kolme edellä mainittua kriteeriä tulee täyttyä jokaisessa kysymyksessä, jotta tutkimusta voidaan pitää toimivana ja luotettavana. Lomakkeen toteutuksessa tulee muistaa, että kirjallinen ulkoasu tulee pitää selkeänä. Erikoismerkkien ja termien käyttöä pitää välttää, ja tekstin tulisi olla kirjoitettu jokapäiväisellä käyttökielellä. Kysymysvaihtoehtoina kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat avoimet kysymykset ja valmiilla vaihtoehdolla (strukturoidut) varustetut kysymykset. Avoimissa kysymyksissä kerätään yksityiskohtaisempaa tietoa ilmiöstä, mikä antaa vastaajalle vapaammat kädet oman mielipiteen esittämiseen. Avoimissa kysymyksissä on kuitenkin vaaransa. Huonosti rajattu kysymys voi tuottaa vastauksia, joista ei ole tutkimusongelman kannalta mitään hyötyä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu. Strukturoidut kysymykset tekevät tulosten analysoimisesta helpompaa, mutta eivät anna yhtä yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä. (Kananen 2008, 25–26.)

## 2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkittaessa mitä tahansa ilmiötä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Sen takia jokaisessa tutkimuksessa pyritään arvioimaan sen luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta voidaan arvioida eri tavoilla käytettäväksi valituista tutkimusmetodeista riippuen. Kaksi tutkimuksen luotettavuutta mittaavaa yleisesti käytettyä käsitettä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Veal & Darcy 2014, 49.)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Kun tehdään validia tutkimusta, pyritään virheiden välttämiseksi mahdollisimman yksiselitteisen kyselyn tekemiseen eikä kysymystä luettaessa vastaajan omille tulkinnoille jätetä sijaa. Näin vältetään mahdollisuus siihen, että vastaaja ymmärtää kysymyksen toisin, kuin tutkija on itse ajatellut. Jos tilanne on tämä ja tutkija edelleen tulkitsee vastaukset oman alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.)

Validiteettia voidaan arvioida eri näkökulmista, joita ovat esimerkiksi ulkoinen ja sisäinen validiteetti. Ulkoisesta validiteetista puhuttaessa arvioidaan tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä ja edustavuutta. Toisin sanoen, kuinka laajalle saadut tulokset populaatiossa voidaan yleistää tutkimukseen osallistuneen otoksen ulkopuolella ja kuinka edustava otos on. Tähän vaikuttaa siis se, miten otos tutkimusta varten on valittu. Kun tutkimuksen sisällöllistä validiteettia arvioidaan, tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt muuttujat sekä kerätty data vastaavat tutkittavassa ilmiössä esiintyviä muuttujia. Sisällöllinen validiteetti korostaa sitä, että saadaan vastauksia haluttuihin asioihin ja että mittari todella mittaa sitä, mitä halutaan mitata. (Veal & Darcy 2014, 49; Tutkimuksen validiteetti. N.d.)

Tutkimuksen tai yksittäisen mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa sen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis mittaustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliaabelius voidaan todeta usealla eri tavalla. Esimerkiksi

- jos useampi kuin yksi arvioija päätyvät samanlaiseen tulokseen,
- jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen,
- jos tutkimus suoritetaan uudestaan missä ja milloin vain, ja saadaan samat tulokset,

voidaan todeta tutkimuksen olevan reliaabeli. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Veal & Darcy 2014, 50.)

### 3 Ostokäyttäytyminen ja asiakassuhteet urheilussa

#### 3.1 Ostokäyttäytymisen määrittely

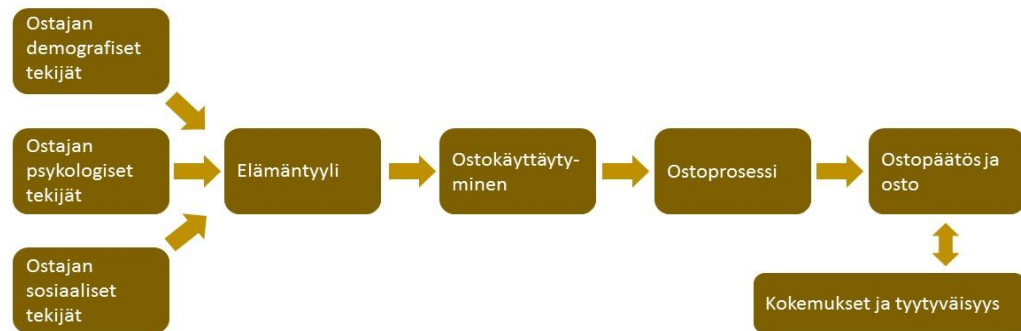
Kuluttajakäyttäytyminen tai ostokäyttäytyminen voidaan määritellä käytökseksi, jonka kuluttaja tuo esille etsiessään, ostaessaan, käyttäessään, arvioidessaan ja hävittäessään tuotteita sekä palveluita, joiden kuluttajat odottavat täyttävän tarpeensa. Ostokäyttäytyminen keskittyy yksilön päätöksiin käyttää resursseja (aika, raha, panostus) kulutukseen liittyvissä asioissa. Tämä koostuu seuraavista: mitä tuotteita kuluttaja ostavat, miksi he ostavat tuotetta, milloin he ostavat tuotteen, mistä he ostavat tuotteen, kuinka usein he ostavat tuotteen, kuinka he arvioivat tuotteen oston jälkeen ja minkälainen vaikutus arvioinnilla on tulevaisuuden ostoihin, miten he hävittävät tuotteen. (Karunakaran 2008, 56.)

Yksilöinä ihmiset poikkeavat toisistaan monella eri tavalla, sillä esimerkiksi heidän kiinnostuksen kohteensa, inhokkinsa, asenteensa, kulttuurillinen taustansa ja tulotonsa voivat olla erilaiset. Eroavaisuuksista huolimatta yksi tekijä yhdistää kaikkia. Jokainen meistä on kuluttaja. Ostopäätökset, joita kuluttajat tekevät, vaikuttavat vaatimuksiin perusraaka-aineissa, kuljetuksessa, tuotannossa ja niin edelleen. Ne vaikuttavat myös ihmisten palkkaamiseen ja resurssien karsimiseen. Ostopäätökset määräävät myös jonkin tuotannon menestymisen ja toisen epäonnistumisen. (Karunakaran 2008, 56–57.)

Menestyäkseen nykypäivän haastavilla markkinoilla on ensiarvoisen tärkeää, että markkinoijat tietävät kuluttajista kaiken. Heidän pitää tietää, miten kuluttajat ajattelevat, mitä he ostavat ja miten he viettävät vapaa-aikansa. Markkinoijien pitää olla myös tietoisia yksilöihin vaikuttavista ryhmä- sekä yksilötekijöistä ja siitä, miten ne vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Karunakaran 2008, 56–57.)

#### 3.2 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa monta eri muuttujaa. Bergström ja Leppänen (2009, 102) esittävät kuvion, josta käyvät ilmi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

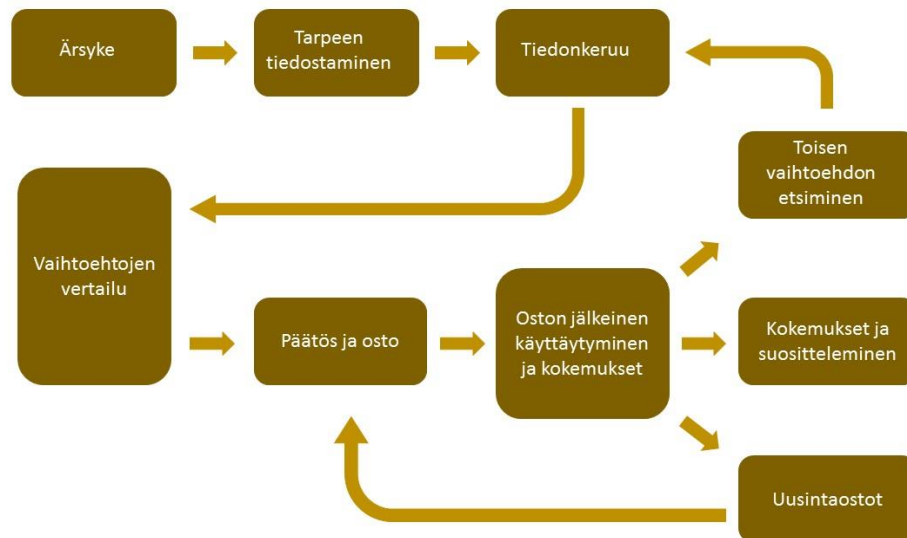


Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102)

Ostopäätöstä muokkaavat maailman nykyinen tilanne, elinpiiri, yhteiskunta sekä huomio markkinoivien yritysten toimintaan. Lopullinen valinta riippuu kuitenkin kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

### 3.3 Kuluttajan ostoprosessi

Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymisen taustatekijät oikeiden tuote- ja markkinointipäätösten takia. Yhdistämällä tämä tieto tehokkaan ostoprosessin suunnitteluun saadaan aikaiseksi kilpailukeinoyhdistelmä, jolla varmistetaan asiakkaan huoleton osto. Prosessi voi olla hyvin erilainen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140)

Kuluttajan ostoprosessi tarkoittaa vaiheita, jotka johtavat tuotteen ostoon. Ostoprosessissa toistuvat yleensä samat vaiheet, mutta kun verrataan yksinkertaisia ja monimutkaisia tuotteita, huomataan ostoprosessissa eroja. Yksinkertaisten tuotteiden ostaminen on helppoa, ja se tapahtuu yleensä erittäin nopeasti. Monimutkaisten tuotteiden kohdalla kuluttaja taas yleensä käyttää aikaa ostoprosessiin ja punnitsee mahdollisia vaihtoehtoja. (Opiskelijalle. Verkko Varia –internetsivut. N.d.)

Kuluttajamarkkinoille ominaiset ostokäyttäytymisen piirteet käsitellään yleensä täysin omana kokonaisuutena. Ostoja suorittavien ihmisten ostokäyttäytymistä muovaavat erilaiset paineet tavoitteiden suhteen sekä ostoihin kohdistuvat riskit, ja näin ollen toimintaa voidaan pitää ihmismäisenä toimintana. Organisaatioiden ja yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä tulisikin tarkastella samasta näkökulmasta ymmärtäen edellä mainitut organisaatiolle ominaiset erityispiirteet. (Opiskelijalle. Verkko Varia –internetsivut. N.d.)

### 3.4 Motiivit ja ostokäyttäytyminen urheilussa

Urheilussa ja urheilutapahtumassa kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, joka käsittelee yksilön valintoja, käyttöä ja hävittämistä urheiluun liittyvissä tuotteissa ja palveluissa, joilla oletetaan täytettävän kuluttajan tarpeet (Funk 2008, 6).



Urheilukuluttajan käyttäytyminen on monimutkainen, kognitiivinen prosessi, joka tuo yhteen muistot, ajattelun, tietoprosessin ja arvioidut päätökset. Shankin esittämä kuluttajakäyttämisen malli yrittää selvittää, kuinka kuluttajat päätyvät ostopäätökseen (ks. kuvio 3). (Shank 2009, 107.)



Kuvio 3. Kuluttajakäyttämisen prosessi urheilussa (Shank 2009, 108)

Urheilun kuluttajakäyttämisen prosessi käsittelee ihmisten käytöstä, joka johtaa heidän valintoihinsa kuluttajana. Urheilukuluttaja on motivoitunut osallistumaan urheiluun tai urheilutapahtumaan, koska tällä käytöksellä saavutetaan haettu lopputulos. Motivaatio on sisäinen tekijä, joka kiihottaa ja johdattelee tavoitteita saavuttavaan käyttäytymiseen. (Shank 2009, 108.)

Urheilukuluttajien halut voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Urheilusta haetaan joko jonkinlaista käytännön hyötyä tai sillä pyritään täyttämään sisäisiä tarpeita (kokemusperäinen näkökulma). Urheilukuluttajien motivaatioprosessi sisältää viisi vaihetta: tarpeet, jännite, ajo, halu ja tavoite. Tarpeen tunnistaminen luo jännitteen, joka ajaa kuluttajaa ratkaisuihin. Näillä ratkaisulla tuotetaan mahdollisuuksia, joilla loppujen lopuksi tullaan tyydyttämään prosessin alussa heränneet tarpeet joko kokemuspohjalta tai käytännön hyödyn kautta. (Funk 2008, 16–17.)

Urheilukuluttaja hakee aina tyydytystä psykologisille, sosiaalisille sekä henkilökohtaisille tarpeille. On olemassa lukuisia urheilukuluttajiin vaikuttavia

motiiveja, jotka puskevat tai vetävät yksilöitä spesifioituihin urheilukokemuksiin. Nämä motiivit voidaan jakaa viiteen eri luokkaan, jotka tulevat englanninkielisistä sanoista Socialisation, Performance, Excitement, Esteem ja Diversion (SPEED) (Funk 2008, 23–25):

**Socialisation (sosiaalisuus):** sosiaalinen näkökulma. Yksilöt ovat motivoituneita etsimään urheilukokemuksia sillä oletuksella, että heille avautuu mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen esimerkiksi ystävien, perheen tai muiden katsojien kanssa.

**Performance (suoritukset):** psykologinen ja esteettinen näkökulma. Yksilöt ovat motivoituneita etsimään urheilukokemuksia sillä oletuksella, että heille avautuu mahdollisuus nauttia kauneudesta, taidosta sekä muista urheilijoiden suorituksista.

**Excitement (jännitys):** älyllinen näkökulma. Yksilöt ovat motivoituneita etsimään urheilukokemuksia sillä oletuksella, että heille avautuu mahdollisuus älylliseen toimintaan. Urheilutapahtuman tunnelma, muuttuvat olosuhteet sekä kilpailuhenki luovat jännityksen, joka on kokemus, jolla pystytään täyttämään haetut tavoitteet.

**Esteem (arvostus):** pätevyysnäkökulma. Yksilöt ovat motivoituneita etsimään urheilukokemuksia sillä oletuksella, että heille avautuu mahdollisuus saavuttaa suurta sekä haastaa itseään. Nämä tuovat kuluttajalle mielihyvää ja nostavat itsetuntoa.

**Diversion (ajanviete):** henkisen hyvinvoinnin näkökulma. Yksilöt ovat motivoituneita etsimään urheilukokemuksia sillä oletuksella, että heille avautuu mahdollisuus unohtaa arkiset rutiinit sekä karata stressiä aiheuttavasta oravanpyörästä.

## 4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointikokonaisuutta. Asiakassuhdemarkkinoinnin pyrkimyksenä on sitouttaa jo yritykseltä ostaneet tai muuten vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Käytännössä tämä merkitsee erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. (Rope & Pöllänen 1994, 131.) Hyviä esimerkkejä asiakassuhdemarkkinoinnin keinoista ovat kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet sekä uutuustuotteiden ja lisäpalveluiden tarjoaminen. Jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja saada asiakkaat uskollisemmiksi, asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä heidän antamaansa palautetta on tutkittava. (Bergström & Leppänen 2009, 27.)

”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan, lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.” Asiakassuhteista huolehtiminen ei ole uusi ilmiö liiketoiminnassa, sillä jo varhain hyvät markkinoijat ovat tajunneet huolehtia hyvistä ja heille tärkeistä asiakkaista. Asiakassuhteisiin panostamisesta on tullut koko ajan tärkeämpi ja keskeisempi ajattelutapa markkinoinnissa, ja asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen kiinnitetään yrityksissä entistä enemmän huomiota. Markkinoinnissa on siirrytty yksilöllisempään ja tarkennettuun vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Markkinoijan on tunnettava asiakkaansa ja oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, ja siksi hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakkuusajattelussa keskeisimpänä käsitteenä on asiakkaan arvontuotanto. Jotta asiakkuutta voidaan kehittää edelleen parempaan suuntaan, täytyy prosessi, jonka avulla asiakas tuottaa itselleen arvoa, tuntea syvällisesti. Asiakkuusajattelussa pyritään yhdessä asiakkaan kanssa rakentamaan kestävää asiakkuutta. Asiakkuusajattelussa peruseriaatteena on toimia asiakkuuden ehdoilla, ja siinä pyritään prosessiin, jossa tuote nähdään kokonaisuutena ja joka synnyttää mahdollisimman paljon arvoa molemmille osapuolille. Tämän lisäksi yrityksen on muistettava, etteivät asiakkaan tarpeen tyydyttäminen ja asiakkaan tyytyväisyys itsessään vielä riitä, sillä asiak-

kuusajattelun yksi kulmakivi liittyy yrityksen vastuun kantamiseen. Asiakkuuden lujuutta voidaan rakentaa vain, jos yritys kantaa vastuuta asiakkuuden kehittämisestä. Tämä tapahtuu tarjoamalla asiakkaalle uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 19–20.)

#### 4.1 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Minkä tahansa yrityksen elinehto on, että sen arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin, sillä vanha sääntö – 20 % asiakkaista tuo 80 % tuloksesta – pitää usein paikkansa. Asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpitein huolehditaan nimenomaan näistä, jo olemassa olevista asiakkaista. Asiakkaille, jotka keskittävät ostonsa tuttuun yritykseen ja aiheuttavat sitä kautta yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakkaat, voidaan kehittää niin sanottu uskollisuusohjelma. Kokemustensa pohjalta asiakas tietää, mitä tuotteelta ja yritykseltä voi odottaa, jolloin tyytymättömyyttä ilmenee vähemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 477–478.)

Uskollisuusohjelmat voidaan räätälöidä asiakkuustyypeittäin tai jopa erikseen yksittäisille asiakkaille siten, että markkinointi vaikuttaa yksilölliseltä täsmämarkkinoinnilta, johon asiakas voi itse olla vaikuttamassa. Räätälöinti voi kohdistua uskollisuusohjelman sisältämiin etuihin, tuotteisiin, palvelukanaviin ja viestintään kanta-asiakkaille. Uskollisuusohjelmat voivat olla joko tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Jos ohjelmat ovat tuotteistamattomia, asiakas ei välttämättä edes ole tietoinen eduista ja mahdollisuuksista, joihin hän on oikeutettu. Kuluttajamarkkinoilla ohjelmat ovat useimmin tuotteistettuja, ja tuotteistamattomia käytetään eniten b-to-b -markkinoilla, jolloin tarkoituksena on yllättää asiakas eduilla positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 477–478.)

##### 4.1.1 Kanta- ja avainasiakasedut

Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten yritykset tarjoavat kanta- ja avainasiakasetuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään ja joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä lähipiireilleen ja näin ollen luovat mahdollisuuden uusille asiakaskontakteille. Kanta-asiakkaille tarjottavat edut

tulee sopia niin markkinoitavalle tuotteelle kuin asiakkaallekin, ja niiden tulee olla kiinnostavia, asiakkaiden arvostamia, yrityksen imagoon sopivia sekä vaikeasti jäljiteltäviä. Etujen rakenne tulee suunnitella siten, että niiden sisältö ja määrä suhteutetaan ostokäyttäytymisen perusteella kanta-asiakkaan kannattavuuteen ja uskollisuuteen. (Pöllänen 1995, 67.)

Etuja uskollisuusohjelmiin voidaan tarjota joko omista tai muiden yritysten tuotteista. Etujen tulee olla sitouttavia, ja niitä on vaihdeltava riittävän usein, etteivät asiakkaat kyllästy. Silloin tällöin asiakkaita kannattaa ilahduttaa myös odottamattomilla yllätyseduilla. Kanta-asiakasedut voivat olla rationaalisiin ostoperusteisiin vetoavia rahallisia etuja, emotionaalisiin ostoperusteisiin vetoavia arvostusetuja tai suhdetointia etuja. Paras yhdistelmä onkin käyttää molempia yhdessä niin, että asiakkaat arvostavat ansaitsemaansa kanta-asiakkuutta mahdollisimman paljon. (Bergström & Leppänen 2009, 478–481; Pöllänen 1995, 67.)

#### 4.1.2 Viestintä kanta-asiakkaille

Viestinnällä on suuri merkitys uskollisuusohjelmissa, ja siksi kanta- ja avainasiakkaisiin täytyy pitää yhteyttä säännöllisesti. Tiedottamalla asiakkaille uusista tuotteista ja palveluista heitä kannustetaan samalla pysymään ostajina jatkossakin. Viestintäkanavia käytetään usein monia rinnakkain, ja asiakkaille tulisi antaa mahdollisuus valita, miten heitä lähestytään. (Bergström & Leppänen 2009, 481–482.)

Kanta-asiakasviestinnän muotoja ovat esimerkiksi (Bergström & Leppänen 2009, 481–482):

- kanta-asiakaslehti
- kanta-asiakastiedote
- rahaetujen kertymisestä kertova tiedote
- tekstiviesti matkapuhelimeen lyhyitä tiedotteita varten niille, jotka siihen luvun ovat antaneet
- sähköpostiviesti niille, jotka siihen luvun ovat antaneet

- asiakkaiden yhteinen keskustelufoorumi tai blogi yrityksen verkkosivuilla tai muualla sosiaalisissa medioissa
- viestintä asiakastapahtumassa.

Sähköiset kanta-asiakasviestit ovat edullisia, nopeasti muokattavissa ja helposti räätälöitävissä kohderyhmittäin. Viestit voivat olla kaikille asiakkaille suunnattuja massaviestejä tai esimerkiksi ostokäyttäytymisen tai elämäntilanteen perusteella räätälöityjä ja kohdennettuja viestejä. Joka tapauksessa asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus kieltäytyä markkinointiviesteistä helposti. Yritysten perinteinen, monologinen tapa informoida tarjonnastaan ja toimintatavoistaan asiakasmassoille ei sovellu nykyaikaiseen asiakasmarkkinointiin, ja siksi asiakasviestintä onkin muuttunut jatkuvasti yhteisöllisempään suuntaan, jossa painopiste siirtyy yrityksestä yksittäiseen asiakkaaseen. Tästä seurauksena asiakkaille tarjotaankin nykyään mahdollisuutta vaihtaa kokemuksia ja keskustella toistensa sekä yrityksen edustajan kanssa. Yrityksen monologista asiakkaille on siirrytty dialogiin asiakkaiden kanssa, ja myös polylogiin toistensa kanssa verkostoituneiden asiakkaiden kesken. Yrityksen tehtävä on aktivoida asiakkaita ilmaisemaan näkemyksiään ja tarpeitaan sekä kuunnella heitä tarkkaavaisesti ja reagoida taitavasti asiakkaan viesteihin. Tapa, miten yritys viestii kanta-asiakkailleen ja kuuntelee heitä, kertoo, kuinka tärkeitä he yritykselle ovat. (Bergström & Leppänen 2009, 482; Pöllänen 1995, 75–80.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin ei ole vain pelkkien etujen ja kanta-asiakasohjelmien suunnittelu ja niiden viestintä, vaan kaikille asiakastyypeille tulisi suunnitella kokonaistarjooma arvon tuottamisen näkökulmasta. Lähtökohtana tälle on asiakastuntemus, asiakkaan arvostukset ja tieto asiakassuhteen kehityksestä. Asiakasryhmille voidaan tarjota vaihtoehtoisia palvelutapoja ja kanavia, jotka antavat asiakkaalle lisäarvoa, jolloin asiakassuhdetta on helppo jatkaa. (Bergström & Leppänen 2009, 482–483.)

## 4.2 Asiakassuhteiden seuranta

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen vaativat asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seurantaa. Asiakassuhteen kehittämisessä tutkitaan asiakas-

tyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Jatkuvaan tarkoitettuun perusseurantaan määritetään toimivat mittarit ja toteutustavat. Tämän lisäksi tärkeiksi katsottuja asiakassuhteiden ilmiöitä voidaan seurata projektiluontoisesti tai kertatutkimuksena, kun halutaan tarkempaa tietoa muutoksia koskevaan päätöksen tekoon. Seuranta on helpompaa, kun asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet on määriteltä oikein ja käytettävissä on tuoreet tiedot asiakkaan käyttäytymisestä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

#### 4.2.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Edellytyksenä pitkäaikaisille asiakassuhteille on asiakastyytyväisyys, jota korostetaan markkinoinnissa nykyään yhä enemmän (Ylikoski 1998, 24). Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin on jatkuva asiakaspalaute, sillä tyytyväisyysseuranta hälyttää yritykselle saman tien, jos jokin ei toimi. Tällöin yritys voi reagoida nopeasti eikä asiakkaita menetetä. (Bergström & Leppänen 2009, 484.) Tämän kaltainen asiakassuhde- ja asiakastilapohjainen ajattelu mahdollistaa myös asiakaspalvelun ja viestinnän kehittämisen sellaiseksi, että markkinoija pystyy reagoimaan heti, kun asiakkaan tilassa ja kiinnostuksessa tapahtuu jotakin (muutos ostoissa, kysynnässä, käynti verkkosivuilla tai myymälässä jne.) (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 96). Lähtökohtana on, että asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä. Näin pystytään kehittämään uusia tuotteita ja palvelutapoja ajoissa. Asiakastyytyväisyyttä seurataan:

- spontaanin palautteen avulla
- tyytyväisyystutkimusten avulla
- suosittelumäärän avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakkailta tulevat kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehittämisideat ovat spontaania palautetta. Yrityksen on tehtävä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi tarjoamalla useita eri palautekanavia. Mitä useamman kanavan kautta asiakas voi antaa palautetta tyytyväisyydestään, sitä enemmän tietoa kertyy. (Pöllänen 1995, 46.) Lisäksi asiakkaita tulee rohkaista antamaan palautetta (Bergström & Leppänen 2009, 484).

Tyytyväisyystutkimukset tehdään yrityksen nykyisille asiakkaille, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaan kokemaa laatua suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin muodostaa siis asiakastyytyväisyyden. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakaskunnan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä yrityksen ja tuotteiden eri osa-alueisiin. Tutkimusten avulla mitataan tyytyväisyyden astetta, ja eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat voidaan luokitella sen perusteella. Tyytyväisyyteen ja/tai tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella esimerkiksi näin: tyytyväisyys henkilökontakteihin, tyytyväisyys tuotteeseen, tyytyväisyys tukijärjestelmiin ja tyytyväisyys palveluympäristöön. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Kanta-asiakkaan tyytyväisyystiedot vastaavat seuraaviin kysymyksiin (Pöllänen 1995, 45):

- Kuinka varmallalla pohjalla kanta-asiakkuus tällä hetkellä on?
- Onko tarvetta välittömiin toimenpiteisiin asiakassuhteen lujittamiseksi?
- Onko asiakas todellinen vai potentiaalinen suosittelija?

Tyytyväisyysasteikon kiinnostavimpia ryhmiä ovat toistensa ääripäät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat seuraavista syistä (Bergström & Leppänen 2009, 486):

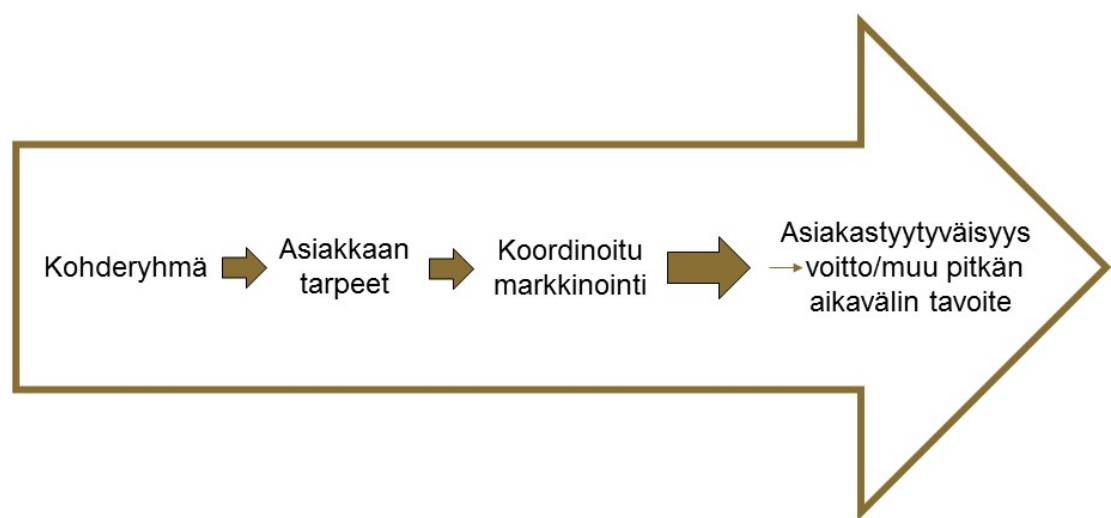
- Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen hyvin nopeasti, kertovat tyytymättömyydestään monille eteenpäin ja kirjoittavat julkisille yleisöpalstoille, mutta eivät valita välttämättä suoraan yritykselle.
- Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan antavat herkästi positiivista palautetta ja kertovat mielellään hyvästä palvelusta muille. Jotta yritys osaisi säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön, on tämän palautteen saaminen tärkeää.

On tärkeää, että yritys valitsee tyytyväisyyden seurantaan luotettavat mittarit ja että tutkimusta suoritetaan samoilla mittareilla riittävän säännöllisesti, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on selvä yhteys



toisiinsa, ja useimmiten tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 486–487.)

Ylikosken (1999, 33) mukaan asiakastyytyväisyyteen merkittävästi vaikuttava tekijä on yrityksen asiakaskeskeisyys eli asiakkuusajattelu. Asiakkuusajattelulla on suora yhteys liiketoiminnan kannattavuuteen ja sen uskotaan aiheuttavan asiakkaille lisää myönteisiä reaktioita ja kokemuksia, jotka heijastuvat asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden positiivisiin kommentteihin palvelun tuottajasta. Kuviossa 4 näytetään, mitä yksinkertaisuudessaan asiakaskeskeisellä markkinoinnilla tarkoitetaan.



Kuvio 4. Asiakaskeskeinen markkinointi (Ylikoski 1999, 36)

Kuvio 4 selventää, että saavuttaakseen asiakastyytyväisyyttä yrityksen on ensin määriteltävä kohderyhmät, minkä jälkeen selvitettävä asiakkaidensa tarpeet. Kun tiedetään, mitä asiakas haluaa, on helpompaa kohdistaa asiakkaalle sellaista markkinointiviestintää, jota asiakkaan oletetaan tarvitsevan. Koordinoitulla markkinointiviestinnällä on mahdollista saavuttaa asiakastyytyväisyyttä, mikä puolestaan auttaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntyä ja lisää asiakasuskollisuutta. (Ylikoski 1999, 36)

#### 4.2.2 Asiakasuskollisuuden seuranta

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä seuraamalla saadaan selville tärkeää tietoa ostouskollisuuden kehittymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Asiakastyytyväisyys ei yksistään riitä takaamaan asiakasuskollisuutta, sillä tyytymätönkin asiakas voi jatkaa

ostamista, koska ei jaksakaan vaihtaa ostopaikkaa tai parempaa vaihtoehtoa ei ole tarpeeksi helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 488.) Asiakasuskollisuusohjelmat ovat yrityksen tietoisia toimenpiteitä, joiden tarkoitus on rakentaa asiakkaan ostopaikan vaihdolle taloudellisia ja tunnepitoisia esteitä (Feurst 2001, 118).

Asiakassuhdemarkkinoinnin seurannassa käytettäviä asiakasuskollisuuden mittareita ovat (Bergström & Leppänen 2009, 488):

- myyntimäärä
- myynnin arvon kehittyminen, keskiostoksen koko
- ostotiheyden muutokset
- viimeisin ostoajankohta
- asiakasosuuden säilyminen tai muutokset
- asiakasvaihtuvuus
- takaisin ostaviksi asiakkaiksi saatujen määrä
- asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina.

Arantola (2003, 26–27) kiteyttää asiakasuskollisuuden näin: ”Asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa.”. Yleiset käsitykset uskollisesta asiakkaasta kuitenkin vaihtelevat rationaalisesta, vaihtelunhaluisesta kuluttajasta intohimoiseen fanaatikkoon. Rationaaliset kuluttajat ovat vertailevia eivätkä uskollisia tietylle yritykselle, kun taas fanaatikkojen mielissä tietty tuote on iso osa elämää, ja heidän suhteensa yritykseen tai tuotteeseen on ideologinen ja omistautuva. Näiden asiakasuskollisuutta kuvaavien ääripäiden välissä ovat ostokäyttäytymistä tarkoittava asiakasuskollisuus sekä tunteisiin perustuva asiakasuskollisuus. (Arantola 2003, 26–27.)

Feurstin (2001, 114) mukaan yksinkertaisia uskollisen asiakkaan määritteitä ovat:

- ostaa uudelleen ja uudelleen
- asiakasosuus vähintään 50 %

- vastustaa parempia tarjouksia
- pitää paljon tarjonnasta
- sitoutuu
- suosittelee toisille.

Pitkäaikaisista asiakkuuksista on selvää etua yritykselle asiakkaiden muuttuvan käyttäytymisen sekä sisäisen tehokkuuden kautta. Ostouuskollisuutta pyritään siis vankistamaan uskollisuus- ja kanta-asiakasohjelmia kehittämällä, joiden toivotaan sitouttavan parhaat asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi. Uskollisuuteen vaikuttavat kuitenkin monenlaiset tekijät, ja eri ihmisillä vaikuttavat eri tekijät. Uskollisuus voi olla opittu tapa tai tietoisesti tehty valinta. Kokonaisuudessaan uskollisuus on useiden eri sidosten lopputulos, johon ovat vaikuttamassa asiakassuhteeseen liittyvät tekijät sekä asiakkaan kokemuksiin liittyvät tekijät. (Arantola 2003, 22.)

Kokemuksiin liittyviä tekijöitä ovat rakenteelliset (juridiset, taloudelliset, tekniset, maantieteelliset ja ajalliset sidokset) ja koetut sidokset (kulttuuriin liittyvät, tieto-, ideologia- ja psykologiset sidokset). Asiakastyytyväisyys on koettu sidos, mutta jos todella halutaan paneutua asiakasuskollisuuteen tarkemmin, on analysoitava myös muita edellä mainittuja sidoksia. Nämä sidokset tulevat vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen ja hänen mahdollisuuksiinsa vaihtaa tuotteen tai palvelun tarjoajaa. (Bergström & Leppänen 2009, 488–489; Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)

### **Asiakasymmärrys**

Nykypäivän kuluttajien kontrolloimassa ja jatkuvasti muuttuvassa markkinatilanteessa asiakasymmärrys on tärkeää. Kuluttajat vaativat yhä enemmän tuotteita, jotka tyydyttävät täydellisesti heidän tarpeitaan ja toiveitaan. He eivät tyydy keskinkertaisuuteen, vaan haluavat kaiken hyödyn irti. Liiketaloudellisesti ajateltuna asiakasymmärryksestä saadaan hyöty irti vasta, kun ymmärrys muutetaan menestyviksi, kaupalliseksi toiminnoiksi. Asiakasymmärrystä on käytännössä vaikea hankkia ilman tutkimusta ja siitä seuraavaa keskustelua. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tutkimalla päästään lähemmäs jo olemassa olevien asiakkaiden ymmärtämistä. (Viitala & Jylhä vuosi, 85.)

## **Asiakasarvo**

Keskeinen elementti asiakasarvon luomisessa on asiakkaan tunnetasolla tapahtuva sitoutuminen. Kyseisen prosessin ymmärtäminen on yritykselle hyvin tärkeää. Arvon syntymisessä on keskeistä ymmärtää, että asiakas yksin luo arvon mielessään, kun hän käyttää tuotetta tai palvelua. Yritys vain mahdollistaa arvon syntymisen eli tarjoaa asiakkaalle sitä, mitä hän haluaa. Tunteilla on vahva rooli asiakkaan toiminnassa, sillä ne vaikuttavat ostopäätöksiin, sitoutumiseen sekä brändi- ja asiakasuskollisuuteen. Yrityksen ja asiakkaan yhteiset arvot ja ajatukset luovat luottamusta ja myönteisen sidoksen heidän välilleen. Mitä vahvempi asiakkaan myönteinen kokemus on, sitä tyytyväisempi asiakas on tuotteeseen ja yritykseen. Tyytyväisyydellä taas on lukuisia, vain positiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Tyytyväisyys vaikuttaa sitoutumiseen ja asiakassuhteen lujuuteen. Mitä lujempi suhde on, sitä vähemmän asiakas on kiinnostunut kilpailevista vaihtoehtoista. Lisäksi sitoutuneet asiakkaat kertovat muille tyytyväisyydestään ja antavat arvokasta palautetta sekä parannusehdotuksia. (Viitala & Jylhä vuosi, 93.)

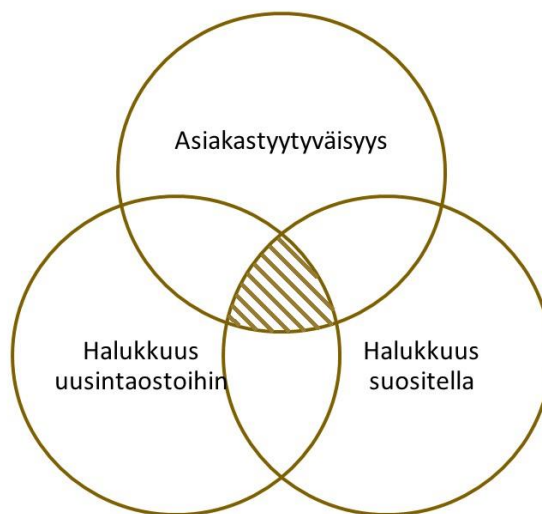
Asiakasarvo syntyy, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua ja vertaa saamiaan kokemuksia ja hyötyjä omiin odotuksiinsa ja tavoitteisiinsa. Hän tekee mielessään kustannus-hyöty-analyysiä siitä, mitä hän saa ja kokee sekä mistä hän luopuu käyttäessään tuotetta ja hankkiessaan sitä. Asiakas tekee valintoja kilpailevien tuotteiden välillä niistä saatavan arvon ja hinnan välisen suhteen perusteella. (Viitala & Jylhä vuosi, 94.)

## **Asiakastyytyväisyys ja lojaalius**

Asiakastyytyväisyys on tärkeä kriteeri asiakasarvon luomisessa, sillä se ilmaisee tyytyväisyyttä tuotteen tai palvelun laatuun, asiakassuhteeseen ja/tai hinta-laatusuhteeseen. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan mielessä hänen alkupe-  
räisistä odotuksistaan, saadusta kokemuksesta sekä niiden vertailusta. Mielikuvien muodostumiseen ovat vaikuttamassa monet tekijät. Liikeidea, markkinointiviestintä, julkisuus ja maine, toimiala, muiden ihmisten kokemukset ja suusta suuhun - markkinointi sekä asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset ovat esimerkkejä vaikuttavista seikoista. Asiakastyytyväisyyden mittaamistapoja on useita erilaisia. Valitus- ja palautejärjestelmät ovat helposti toteutettavissa, mutta niiden kautta saatuja palaut-

teita ei välttämättä voida pitää kovinkaan luotettavina. Siksi niistä saatujen tietojen käsittelyyn tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Asiakastyytyväisyystutkimukset kannattaa suunnitella ja toteuttaa huolella ja aidosti asiakasta kuunnellen. (Viitala & Jylhä vuosi, 94–95.)

Goldstein (2009, 28–29) esittää teorian, jonka mukaan asiakastyytyväisyys on tunneperäistä, mutta lojaalius yritystä kohtaan tietoista käyttäytymistä. Pelkkä asiakastyytyväisyyden tutkiminen ei vielä riitä kertomaan asiakkaan lojaaliudesta. Asiakastyytyväisyyden lisäksi halukkuus tehdä uusintaostoja ja halukkuus suositella muille osapuolille, ovat mittareita, jotka yhdessä ilmaisevat lojaaliuden tasoa yritystä kohtaan. Nämä kolme vaikuttavaa tekijää on kuvattu seuraavassa kuviossa, jonka keskiössä on osa-alueiden yhdessä muodostama lojaaliutta kuvaava alue. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittaessa kyselyyn tulisi aina sisällyttää myös näitä kahta halukkuusosa-aluetta koskevat kysymykset. (Goldstein 2009, 28–29.)

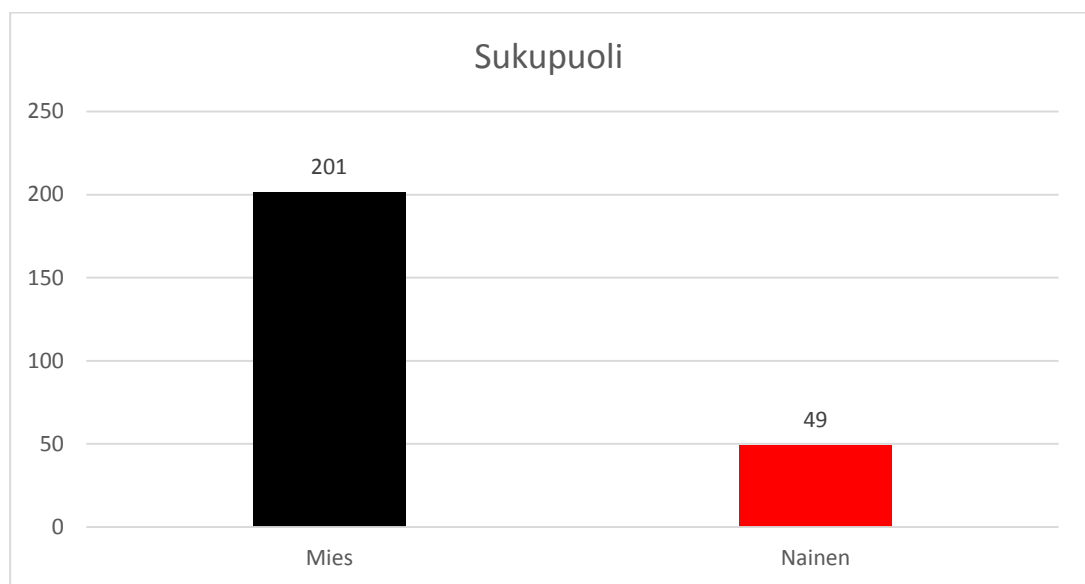


Kuvio 5. Lojaaliuden muodostavat tekijät (Goldstein 2009, 28)

Tieto asiakkaiden halukkuuksista uusintaostoihin ja suositteluihin yhdistettynä asiakastyytyväisyyteen antaa kattavan kuvan lojaaliudesta, minkä perusteella voidaan lähteä luomaan varmoja asiakassuhteita pidemmälle tulevaisuuteen (ks. Kuvio 5).

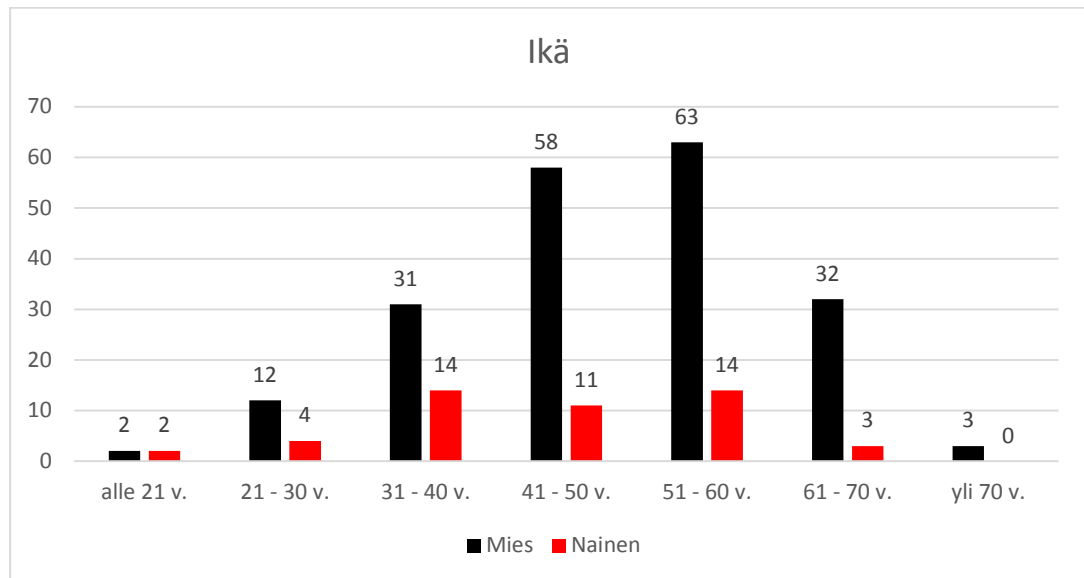
## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 625 kausikorttilaiselle, joilta saatiin vastauksia takaisin yhteensä 250 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 40. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen vastaajien perustietoja, mikä luo pohjan tutkimustulosten ristiintaulukoinnille ja muulle tulkinnalle. Perustietojen jälkeen syvennyttään tarkemmin erilaisiin kausikorttiasiakasryhmiin ristiintaulukointien avulla.



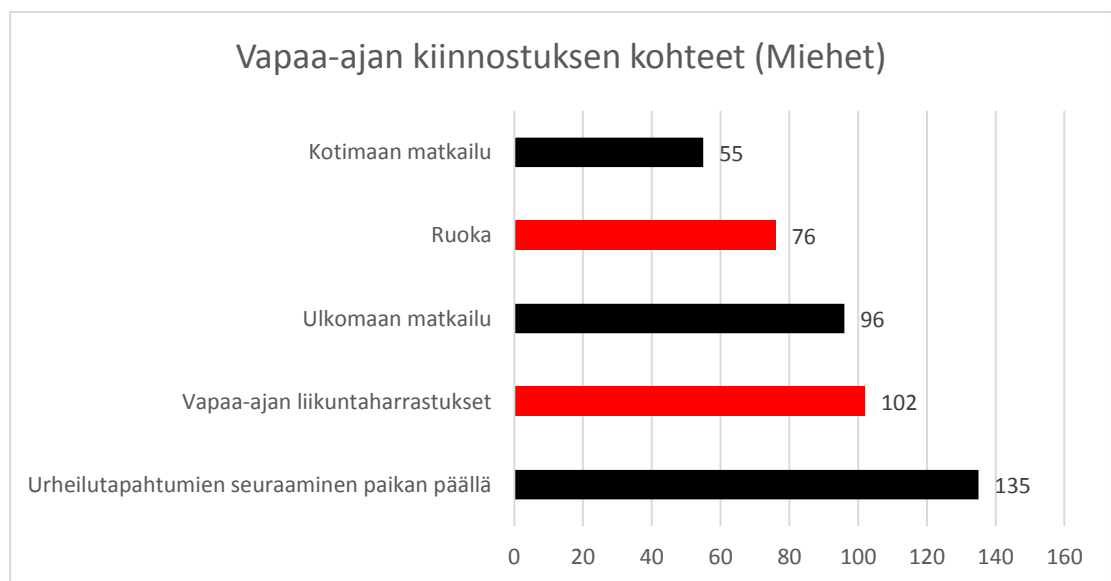
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli

Kuviosta 6 nähdään, miten kausikorttilaisten sukupuoli jakautuu. Vastaajista 201 oli miehiä, mikä tarkoittaa 80,4 prosenttia kaikista vastaajista ja 49 naisia.



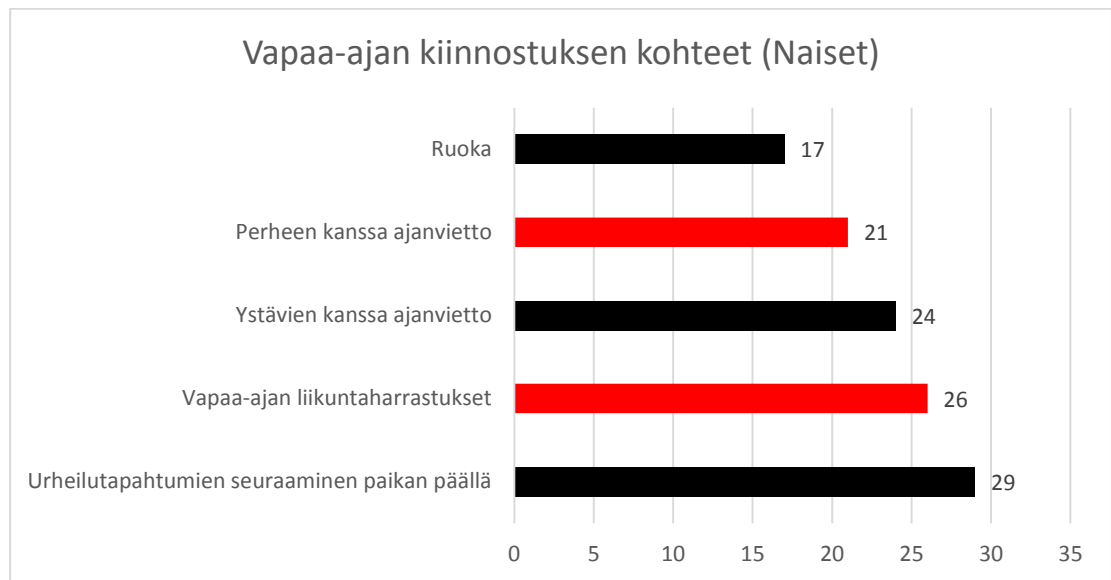
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Yllä olevasta kuvaajasta nähdään, miten vastaajien ikä jakautuu eri ikähaarukoiden kesken. Kuvaajasta käy selkeästi ilmi, että JYPin kausikortinomistajista reilusti yli puolet on 31 -vuotiaita tai sitä vanhempia. Eniten kausikortinomistajia on ikähaarukassa 51–60 -vuotiaat. Alle 21 -vuotiaita kortinomistajia oli vastaajien joukossa ainostaan neljä kappaletta. Yli 61 -vuotiaita kortinomistajia vastasi kyselyyn 38 kappaletta. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa omaa ikäänsä.



Kuvio 8. Miesten vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet

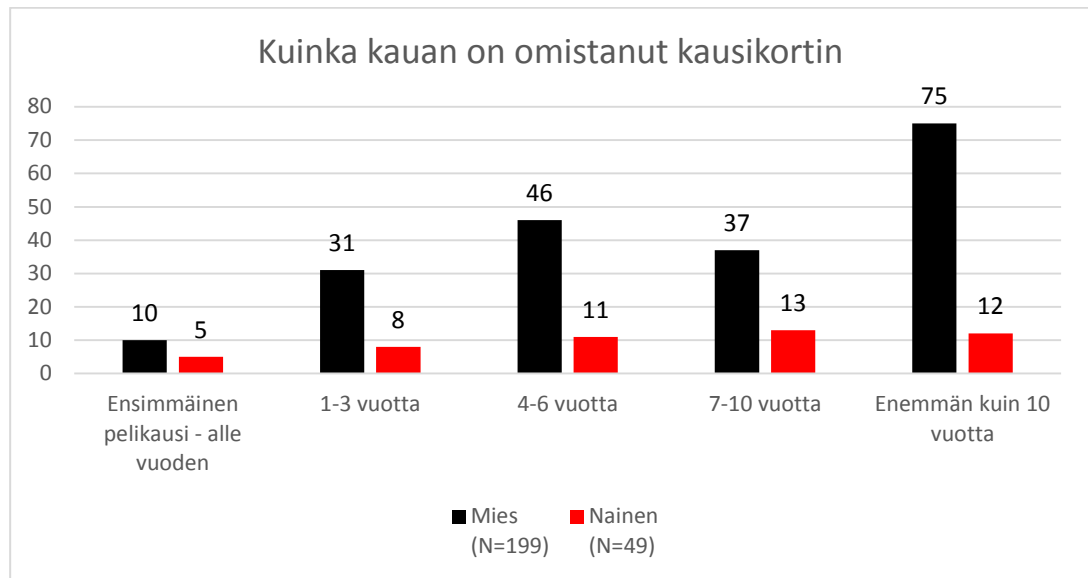
Kuviosta 8 selviää miesvastaajien muut vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet, joihin he kuluttavat säännöllisesti rahaa. Miehiä kiinnostaa eniten vapaa-ajalla urheilutapahtumien seuraaminen paikan päällä. Tähän on vastannut yhteensä 135 vastaajaa. Vapaa-ajan kiinnostuksen kohteista 55 vastajaa kertoo olevansa kiinnostunut kotimaan matkailusta. Tämä kategoria on näistä viiden suosituimman vaihtoehdon joukosta vähiten ääniä saanut.



Kuvio 9. Naisten vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet

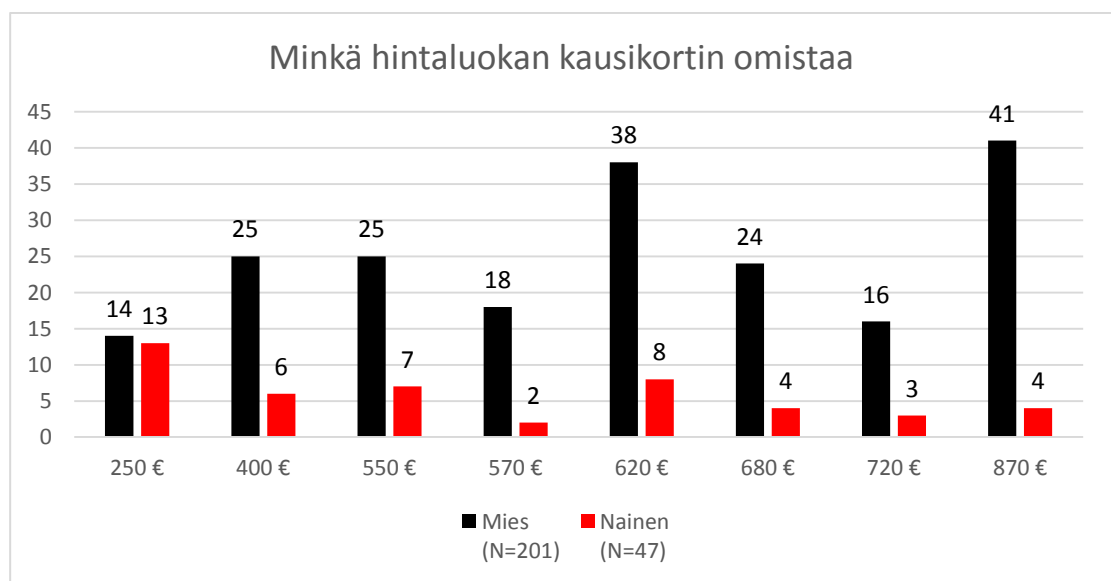
Yllä olevasta kuvaajasta selviää naisvastaajien muut vapaa-ajan kiinnostuksen kohteet, joihin he kuluttavat rahaa säännöllisesti. Naisia kiinnostaa eniten vapaa-ajalla urheilutapahtumien seuraaminen paikan päällä. Tähän on vastannut 29 vastaajaa. Vapaa-ajan kiinnostuksen kohteista 17 vastaajaa kertoo olevansa kiinnostunut ruoasta. Tämä kategoria on vähiten ääniä saanut näistä viidestä vaihtoehdosta.





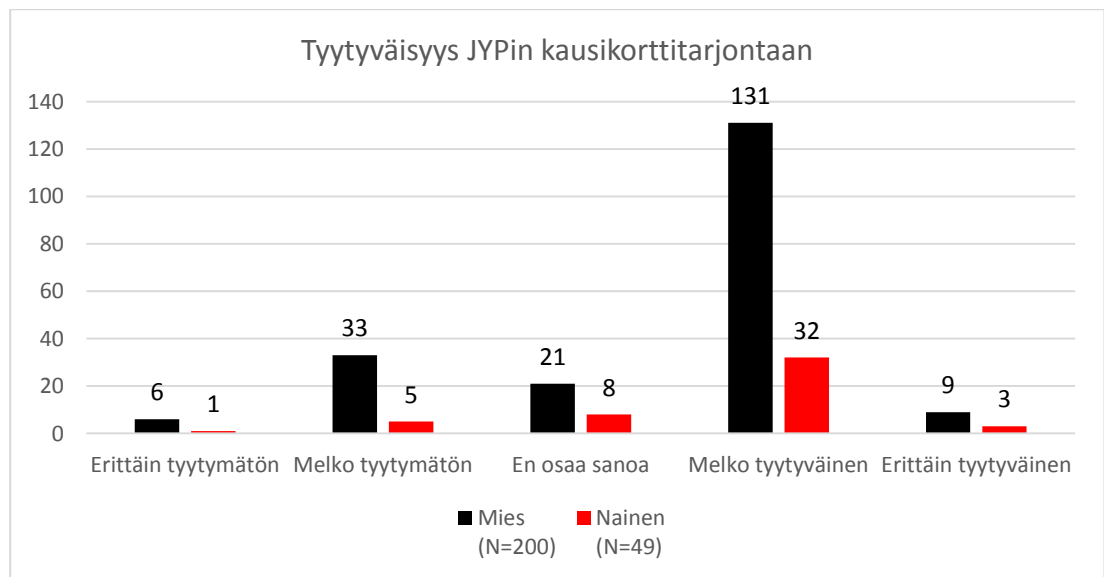
Kuvio 10. Kuinka kauan kausikorttilaiset ovat omistaneet kausikortin

Kuviosta 10 käy ilmi, kuinka kauan vastaajat ovat omistaneet JYPin kausikortin. Miespuolisista vastaajista suurin ryhmä oli yli 10 vuotta kausikortin omistaneet, kun taas pienin oli ensimmäistä vuotta kausikortin omistajana olevat. Naispuolisista kausikortin omistajista suurin ryhmä oli 7–10 vuotta kausikortin omistaneet, kun taas pienin ryhmä ensimmäistä vuotta kausikortin omistajana olevat.



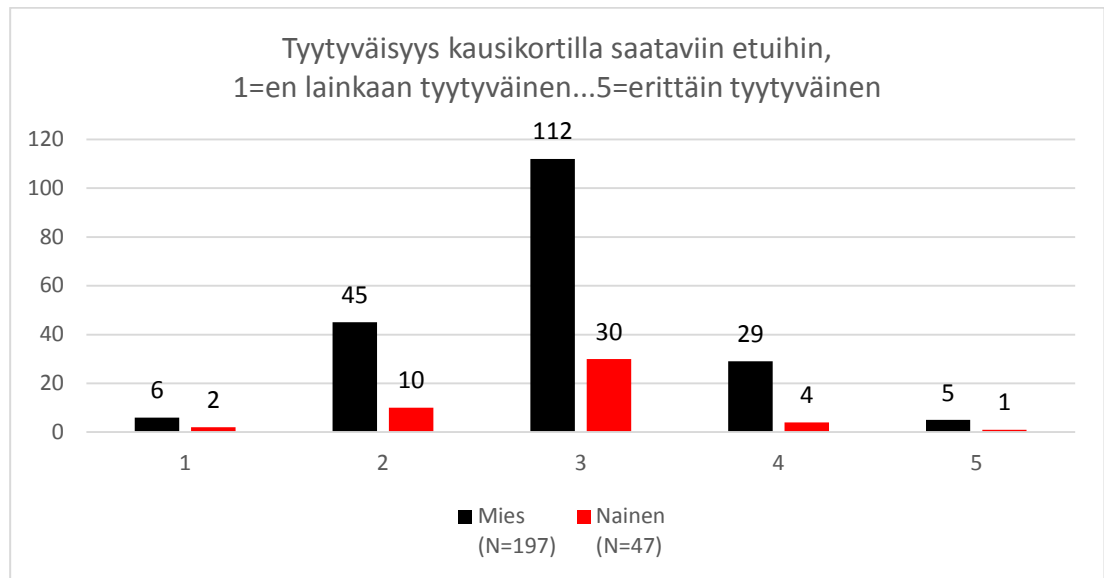
Kuvio 11. Kausikorttilaisten jakautuminen eri kausikorttihintaluokkien kesken

Kuviosta 11 nähdään, miten vastaajat jakautuvat eri kausikorttihintaluokkien välillä. Selvät erot naisten ja miesten välillä huomataan olevan kaikissa muissa hintaluokissa paitsi halvimmassa eli 250 euroa maksavassa kausikortissa. Niin miehet kuin naisetkin omistavat kausikortteja jokaisesta hintaluokasta, mutta erityisesti silmään pistävät erot näkyvät siinä, että selkeästi useimmat miehet suosivat kaikista kalleinta ja naiset puolestaan kaikista halvinta vaihtoehtoa. Toiseksi eniten ostettu kausikortti miesten keskuudessa on 620 euroa maksava eli keskivertoa kalliimpi kausikortti. Kaksi kyselyyn vastannutta ei halunnut vastata, minkä hintaluokan kausikortin omistaa.



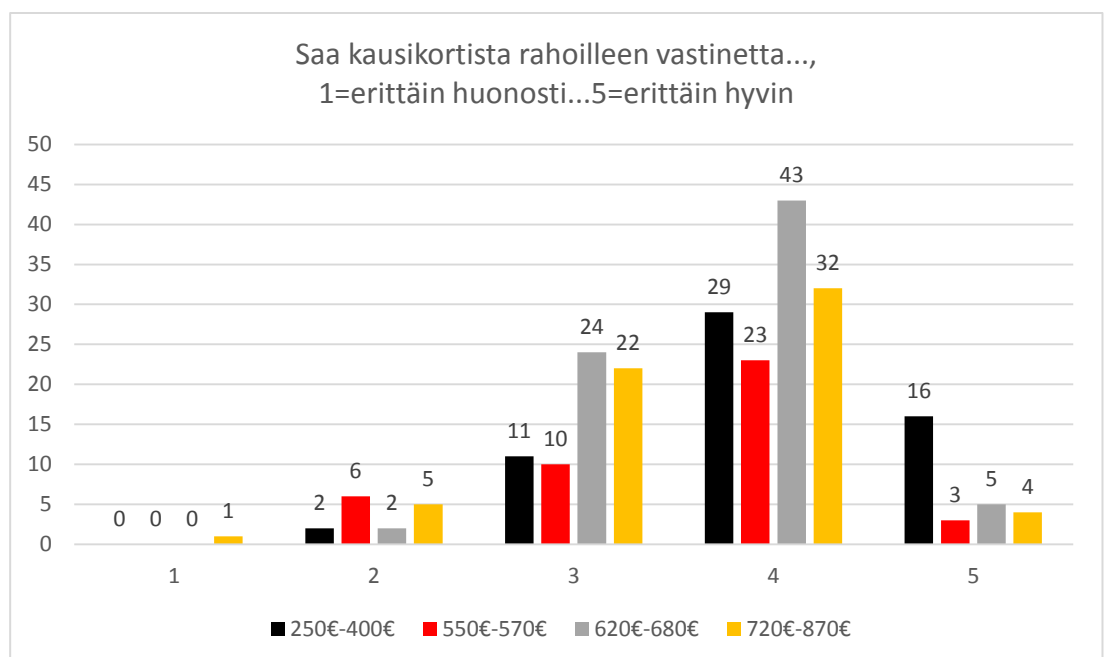
Kuvio 12. Kausikorttilaisten tyytyväisyys kausikorttitarjontaan

Kuvio 12 osoittaa, että JYPin kausikortin haltijat ovat melko yksimielisiä nykyiseen kausikorttitarjontaan liittyen. Kuvaaja osoittaa, että niin naiset kuin miehetkin ovat tarjontaan melko tyytyväisiä. Miehistä kuitenkin lähes 20 % on tarjontaan melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön.



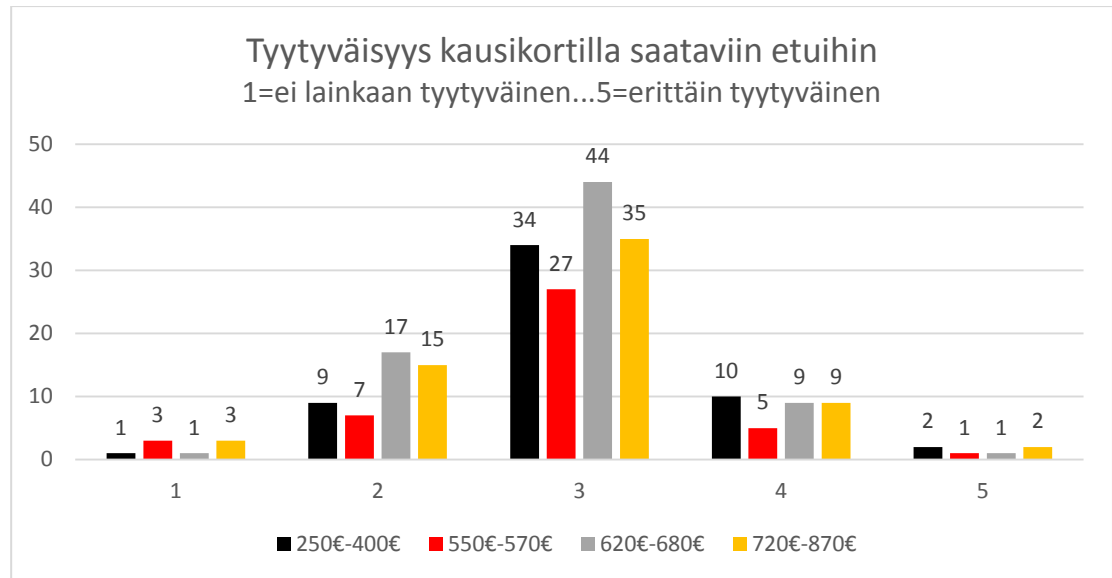
Kuvio 13. Kausikorttilaisten tyytyväisyys saamiinsa etuihin

Kuvio 13 osoittaa, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat etuihin, joihin he ovat oikeutettuja kausikortin omistajina. 142 vastaajaa kokee olevansa melko tyytyväinen kausikortilla saataviin etuihin. Kuusi vastaajaa sanoi olevansa erittäin tyytyväinen ja seitsemän vastaajaa erittäin tyytymätön etuihin.



Kuvio 14. Kausikortin omistajien mielipide, kuinka hyvin kausikortti tarjoaa vastinetta rahoille

Kuviosta 14 selviää, kuinka hyvin eri hintaisten kausikorttien omistajat kokevat saavansa rahoillensa vastinetta kausikortilla. Tuloksista käy ilmi, että 127 vastaajista kokee saavansa hyvin rahoillensa vastinetta, kun taas yksi vastanneista kokee saavansa erittäin huonosti rahoillensa vastinetta. 28 vastaajaa kokee saavansa erittäin hyvin rahoillensa vastinetta.



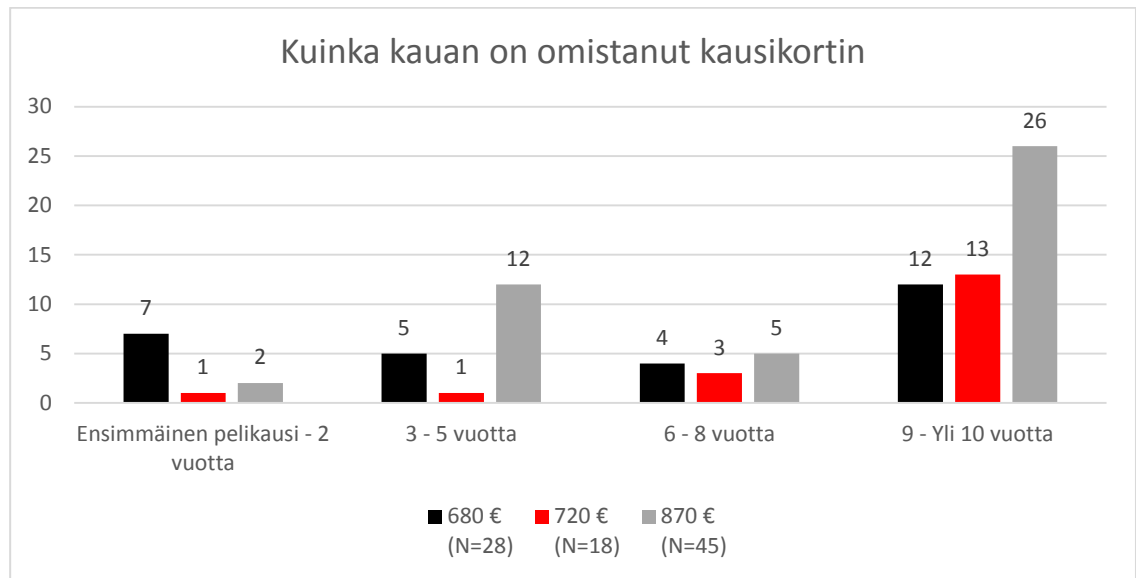
Kuvio 15. Arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajien tyytyväisyys kausikortilla saataviin etuihin

Yllä olevasta kuvaajasta selviää eri hintaisten kausikorttien omistajien tyytyväisyys kausikortilla saataviin etuihin. 140 vastaajaa on melko tyytyväinen kausikortilla saataviin etuihin. Kuusi vastaajaa on erittäin tyytyväinen ja kahdeksan ei lainkaan tyytyväinen etuihin.

Taulukko 1. Kausikortilla saatavien etujen tärkeys

<b>Etuus</b>	<b>Etuuden tärkeys, 1= ei lainkaan tärkeä...5= erittäin tärkeä</b>	<b>Olen hyödyntänyt</b>
<b>Playoff-lippujen etuosto-oikeus</b>	4,35	80,7%
<b>Ilmainen sisäänpääsy tiettyihin harjoituspeleihin</b>	3,87	59,4%
<b>Uutiskirje</b>	3,39	74,5%
<b>Ilmainen sisäänpääsy A-nuorten peleihin</b>	3,34	30,7%
<b>Kausikorttilaisten yhteiset tapahtumat</b>	3,12	32,8%
<b>Mahdollisuus ostaa Hurrikaanilippuja erikoishintaan</b>	3,09	7,9%

Taulukosta 1 selviää kausikortilla saatavien etujen tärkeys arvokkaimpien kausikortti-vaihtoehtojen omistajille. Tärkeys on mitattu asteikolla 1= ei lainkaan tärkeä...5= erittäin tärkeä. Tulokset on ilmaistu kolmen arvokkaimman kausikorttivaihtoehdon vastaajien keskiarvona. Taulukosta selviää myös, kuinka iso prosentti vastaajista on hyödyntänyt etuja kuluvan kauden aikana. Tärkeimpänä etuna vastaajat pitävät playoff -lippujen etuosto-oikeutta. Tätä etu on myös hyödyntänyt reilu 80 % vastaajista. Vähiten tärkeimpänä etuna vastaajat pitävät mahdollisuutta ostaa Hurrikaanilippuja erikoishintaan. Tätä etua kausikorttilaisista on hyödyntänyt vain 7,9 % kuluvan kauden aikana.



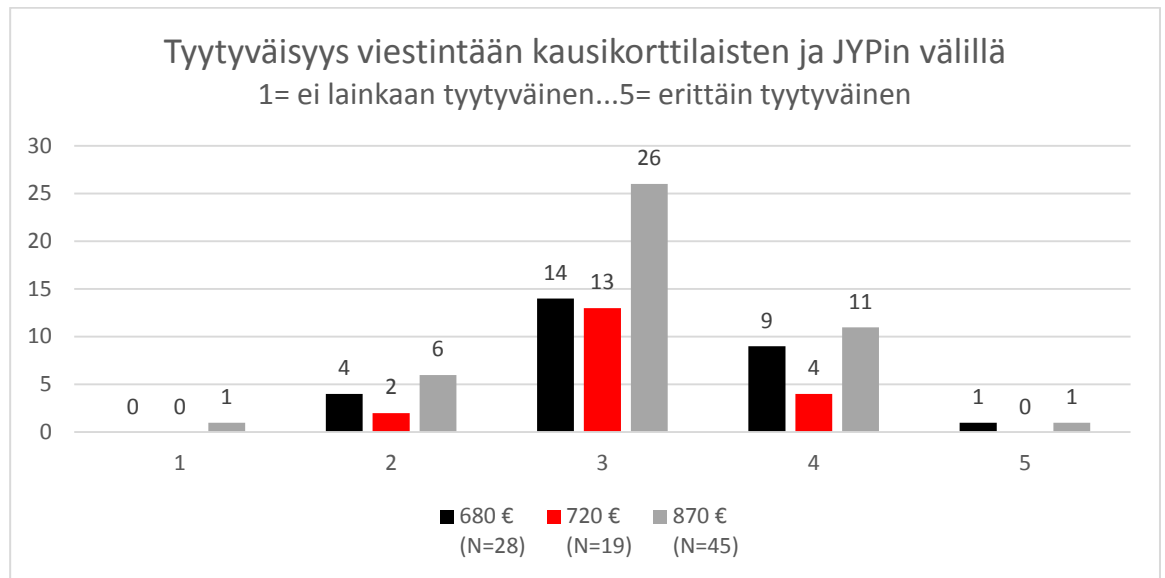
Kuvio 16. Kuinka kauan arvokkaimpien kausikorttien omistajat ovat omistaneet kausikortin

Yllä olevasta kuvaajasta selviää, kuinka kauan arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat ovat olleet kausikortin haltijoita. 51 vastaajaa on omistanut kortin 9 – yli 10 vuotta. Toiseen ääripäähän eli on ensimmäistä kautta kausikortin haltijana – 2 vuotta kausikortin haltijana on vastannut yhteensä 10 kausikorttillaista.

Taulukko 2. Merkittävimmät tekijät kausikortin hankinnalle

Tekijä	Merkittävyys, 1= ei lainkaan merkittävä... 5= erittäin merkittävä
Joukkueen kiinnostavuus	4,68
Lajin kiinnostavuus	4,63
Joukkueen menestys	3,80
Vapaa-ajan viete	3,77
JYPin kanssa mukanaeläminen	3,66
Ystävien tapaaminen	3,45
Kausikortin hinta	3,27
Yhteenkuuluvuus muiden JYPin kannattajien kanssa	3,16
Ottelutapahtuman oheismyyntipalvelut	3,11
Yksittäisen pelaajan kannattaminen ja seuraaminen otteluissa	3,01
Kausikorttiin liitetyt edut	2,94
Ottelutapahtuman oheisohjelma	2,87
Muu asia, mikä?	3,83

Taulukosta 2 selviää, mitkä tekijät ovat merkittävimpiä kausikorttia hankittaessa. Merkittävyys on mitattu asteikolla 1= ei lainkaan merkittävä...5= erittäin merkittävä. Tulokset on ilmaistu kolmen arvokkaimman kausikorttivaihtoehdon vastaajien keskiarvona. Taulukosta näkee, että arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat pitävät merkittävimpänä tekijänä joukkueen kiinnostavuutta. Tässä keskiarvo on 4,68 asteikolla 1–5. Merkityksettömimpänä tekijänä kausikorttilaiset pitivät ottelutapahtuman oheisohjelmaa. Tässä keskiarvo on 2,87 asteikolla 1–5.



Kuvio 17. Tyytyväisyys viestintään kausikorttilaisten ja JYPin välillä arvokkaimpien kausikorttien omistajien keskuudessa

Yllä olevasta kuviosta käy ilmi kalleimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajien tyytyväisyys viestintään kausikorttilaisten sekä seuran välillä. 53 vastaajaa kertoo olevansa melko tyytyväinen viestintään seuran ja kausikorttilaisten välillä. Vain kaksi vastaajaa kertoo olevansa erittäin tyytyväinen viestintään seuran ja kausikorttilaisten välillä. Yksi vastaaja ei ole lainkaan tyytyväinen viestintään seuran ja kausikorttilaisten välillä.



## 6 Johtopäätökset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 250 kausikorttilaista. Kyselyssä oli yhteensä 28 kysymystä, joilla tutkittiin kausikorttilaisten ostokäyttätymistä sekä asiakastyytyväisyyttä. Kysymykset olivat valmiiksi strukturoituja sekä avoimia. Tutkimustulosten analysointi aloitettiin tuomalla vastaajien perustiedot ulos Webropol Surveys -palvelusta.

### 6.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyn perustiedot sisälsivät vastaajien iän, sukupuolen, heidän kiinnostuksen kohteensa vapaa-ajalla ja kuinka kauan he ovat omistaneet kausikortin sekä minkä hintaluokan kausikortin omistavat. Lähtökohtaisena olettamuksena oli, että suurimmat erot tyytyväisyydessä ja ostokäyttätymisessä tulisivat vastanneiden sukupuoleen ja ikään katsottuna. Tästä syystä perustiedot päätettiin ristiintaulukoida sukupuolien välillä. Perustiedoista tehtiin omat kuvaajat, joissa eriteltiin miesten ja naisten tulokset eri diagrammeihin. Kyselyyn vastanneista 201 oli miehiä ja 49 naisia.

Vastaajien iät (kuvio 7) vaihtelivat alle 21 -vuotiaista yli 70 -vuotiaisiin, mutta ikäkauma painottui ylivoimaisesti 41–60 -vuotiaisiin. Vastaajista suurin ikäluokka miehissä oli 51–60 -vuotiaat, johon sijoittui 63 vastaajaa. Vastaajista suurin ikäluokka naisissa oli 31–40 -vuotiaat sekä 51–60 -vuotiaat. Kumpaankin ikäluokkaan sijoittui 14 vastaajaa. Tuloksista huomataan, että yli 80 % vastaajista oli miehiä.

Iän jälkeen kyselyssä vastaajat valitsivat 26 vaihtoehdosta, mitä muita vapaa-ajan kiinnostuksen kohteita heillä on, joihin he kuluttavat säännöllisesti rahaa. Valmiit vaihtoehdot pohjautuivat aiemmin HPK:n tutkimuksessa käytettyihin vaihtoehtoihin ja teoriapohjaan. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata myös avoimeen kohtaan, jossa he pystyivät antamaan vapaamman kuvauksen omista vapaa-ajan kiinnostuksen kohteista. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää keskittyä vain viiteen eniten vastauksia saaneeseen vaihtoehtoon (kuviot 8 ja 9). Oli mielenkiintoista huomata, miten naisten ja miesten kiinnostuksen kohteet vapaa-ajan vietossa eivät juurikaan eronneet toisistaan. Miesten sekä naisten suosituin vapaa-ajan kiinnostuksen kohde oli muiden urheilutapahtumien seuraaminen paikan päällä. Miesten neljä muuta eniten ääntä saanutta kiinnostuksen kohdetta olivat vapaa-ajan urheiluharrastukset, ulkomaan matkailu, ruoka ja kotimaan matkailu. Naisten neljä muuta eniten ääntä saanutta kiin-

nostuksen kohdetta oli vapaa-ajan urheiluharrastukset, ystävien kanssa vapaa-ajan vietto, perheen kanssa vapaa-ajan vietto ja ruoka. Tämä osoittaa, että JYPin kanta-asiakkaiden elämäntyylit eivät juurikaan eroa toisistaan sukupuoleen katsomatta.

Seuraavaksi tuloksissa päästiin tutkimaan, kuinka kauan kausikorttilaiset ovat omistaneet JYP Jyväskylän kausikortin (kuvio 10). Miespuolisista vastaajista suurin ryhmä oli yli 10 vuotta kausikortin omistaneet. 199 vastaajasta 75 kertoi omistaneensa kausikortin yli 10 vuotta. Pienin ryhmä oli ensimmäistä vuotta kausikortin omistajana olevat. 199 vastaajasta 10 kertoi olevansa ensimmäistä vuotta JYPin kausikortin omistajana. Naispuolisista kausikortin omistajista suurin ryhmä oli 7–10 vuotta kausikortin omistaneet. 49 vastaajasta 13 kertoi omistaneensa kausikortin 7–10 vuotta. Pienin ryhmä oli ensimmäistä vuotta kausikortin omistajana olevat. 49 vastaajasta 5 kertoi olevansa ensimmäistä vuotta JYPin kausikortin omistajana. Tuloksista käy ilmi, että kausikorttilaisten lojaalisuus joukkuetta kohtaan on vahva.

Tutkimuksen kannalta viimeisenä oleellisena perustietona kyselyssä tutkittiin, minkä hintaluokan kausikortin vastaaja omistaa (kuvio 11). Miehistä suurimpana luokkana oli kalleimman eli 870 euron arvoisen kausikortin omistajat. 201 vastaajasta 41 kertoi omistavansa arvokkaimman kausikorttivaihtoehdon. Miesten keskuudessa vähiten vastaajia kertoi omistavansa halvimman eli 250 euron arvoisen kausikorttivaihtoehdon. 201 vastaajasta 14 kertoi omistavansa tämän kausikorttivaihtoehdon. Naisista suurimpana luokkana oli halvimman eli 250 euron arvoisen kausikorttivaihtoehdon omistajat. 47 vastaajasta 13 kertoi omistavansa halvimman kausikorttivaihtoehdon. Vähiten vastaajia kertoi omistavansa 570 euron arvoisen kausikorttivaihtoehdon. Vain kaksi vastaajaa 47 vastaajasta kertoi omistavansa tämän vaihtoehdon. Näistä luvuista on helppo tehdä johtopäätös, että miehet kuluttavat selkeästi naisia enemmän rahaa kausikortteihin.

## 6.2 Tarkastelu miesten ja naisten välillä

Perustietojen jälkeen tutkittiin vastaajien tyytyväisyyttä kausikorttivaihtoehtoihin (kuvio 12). Kuvaajassa näkyi omat arvot miesten sekä naisten välillä. Miehistä sekä naisista lähes kolme neljäsosaa kertoi olevansa melko tyytyväinen kausikorttivaihtoehtojen tarjontaan. Vaikka vastukset painottuivatkin ylivoimaisesti keskiarvon pa-

remmalle puolelle, on silmiinpistävää fakta, että 30 miesvastaajaa 200:sta kertoi olevansa melko tyytymätön kausikorttitarjonnalle.

Seuraavassa kuvaajassa (kuvio 13) tutkittiin vastaajien tyytyväisyyttä kausikortilla saataviin etuihin. Kuvaajassa näkyi omat arvot naisten sekä miesten välillä. On erittäin hälyttävää huomata, että yli puolet nais- sekä miesvastaajista kertovat olevansa vain melko tyytyväisiä kausikortilla saataviin etuihin. 45 miesvastaajaa 197:stä sanoo olevansa vain hieman tyytyväinen kausikortilla saataviin etuihin. Yleisesti etuihin ollaan melko tyytyväisiä, sillä selkeästi suurin osa vastauksista sijoittuu asteikolla 1-5 keskivertovaihtoehdon kohdalle. Vastausten keskiarvo on noin 2,89, joka kertoo tyytyväisyyden olevan keskivertoa alhaisempi. Johtopäätöksenä tästä voidaan sanoa, että JYPillä riittää parannettavaa kausikorttilaisten huomioimisessa tällä osa-alueella.

### 6.3 Tarkastelu eri kausikorttiluokkien välillä

Datan analysointi aloitettiin oletusarvolla, jossa suurimmat erot kausikorttilaisten tyytyväisyydessä sekä heidän ostomotivaatioissa nousivat esille naisten ja miesten välillä. Perustietojen sekä ensimmäisten ristiintaulukointien tulkinnan aikana nousi esille muutama silmiinpistävä fakta. Yli 80 % vastaajista oli miehiä, mikä tarkoittaa, että tutkimustulosten kannalta hyödyllisempää olisi keskittää resurssit datan tulkinna johonkin muuhun kuin naisten ja miesten välisiin eroihin.

Seuraavissa kuvioissa (kuvio 14 ja 15) tutkittiin eri kausikorttiluokkien mielipidettä, kuinka hyvin he saivat rahoillensa vastinetta sekä heidän tyytyväisyyttään kausikortilla saataviin etuihin. Suhteutettuna vastaajamäärään halvimpien, eli 250 €–400 € maksavien, kausikorttivaihtoehtojen omistajat kokevat saavansa eniten rahoillensa vastinetta. He ovat myös tyytyväisimpiä kausikortilla saataviin etuihin. 250 vastaajasta 138 kuuluu neljän arvokkaimman kausikorttivaihtoehdon omistajiin. Näistä 64 omistaa arvokkaimman eli 720 €–870 € maksavan kausikorttivaihtoehdon. Tutkimustulokset osoittavat, että arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat kokevat saavansa kaikista vähiten vastinetta rahoillensa sekä ovat kaikkein tyytymättömiä kausikortilla saataviin etuihin. Teoriaosuudessa tuotiin esille Bergströmin ja Leppäsen esittämä kaava, jossa minkä tahansa yrityksen elinehto on, että sen arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin, sillä vanha sääntö – 20 % asiakkaista tuo

80 % tuloksesta – pitää usein paikkansa. Kun peilataan tätä teoriaa JYPin tämän hetkiseen tilanteeseen kausikorttivaihtoehtojen sekä kausikortilla saatavien etujen osalta, kyseinen teoria ei päde, sillä edut eivät ole sellaiset, jotka osoittaisivat JYPin pitävän arvokkaimmista asiakkaistaan tarpeeksi hyvää huolta.

Taulukosta 1 selviää kausikortilla saatavien etujen tärkeys arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajille. Tärkeimpänä etuna vastaajat pitävät playoff -lippujen etuosto-oikeutta. Tätä etu on myös hyödyntänyt reilu 80 % vastaajista. Vähiten tärkeimpänä etuna vastaajat pitävät mahdollisuutta ostaa Hurrikanlippuja erikoishintaan. Tätä etua kausikorttilaisista on hyödyntänyt vain 7,9 % kuluvan kauden aikana. Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten yrityksen on tarjottava kanta- ja avainasiakasetuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään ja joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Tämä teoriassa esitetty fakta tulisi ottaa tarkemmin huomioon myös JYPin organisaatiossa. JYPin kausikorttilaisille on räätälöity etuohjelma, mutta tutkimustulosten perusteella kausikorttilaiset eivät ole järkevästi tyytyväisiä etuihin.

#### 6.4 Tarkastelu arvokkaimpien kausikorttiluokkien välillä

Viimeisissä kuvioissa sekä taulukoissa pureuduttiin tarkemmin arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen asiakassuhdemarkkinointiin ja ostomotivaatioihin vaikuttaviin tekijöihin.

Kuviossa 16 tutkittiin kuinka kauan arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat ovat olleet kortin haltijoita. 91 vastaajasta 51 on omistanut kortin 9 – yli 10 vuotta. Kun taas vastaajista vain 10 kausikorttilaista ilmoitti olleensa alle kaksi vuotta kausikortin omistajana. Tämä tulos kertoo, että arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat ovat myös erittäin lojaaleja omalle joukkueelleen. Teoriassa esitetyillä asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpitein huolehditaan nimenomaan näistä, jo olemassa olevista asiakkaista.

Taulukosta 2 selviää, mitkä tekijät ovat merkittävimpiä kausikorttia hankittaessa. Taulukko kertoo, että arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat pitävät merkittävimpana tekijänä joukkueen kiinnostavuutta. Tässä keskiarvo on 4,68 asteikolla 1–5. Tutkimuksen alussa esitetyn ostokäyttäytymisen teorian mukaan yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa monta eri

muuttujaa. Sosiaaliset, psykologiset sekä demograafiset tekijät muovaavat ostokäyt-  
tätymisprosessin alkuvaiheita. Myös esimerkiksi elämäntyyllillä on suuri vaikutus,  
mitä tuotteita kuluttaja ostaa ja minkä takia. JYP Jyväskylän arvokkaimpien kausikort-  
tivaihtoehtojen omistajien vahva side joukkueeseen on suurin syy, miksi kausikortti  
hankitaan vuosi toisensa jälkeen.

Kuviossa 17 käy ilmi, kuinka tyytyväisiä arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omis-  
tajat ovat viestintään seuran ja kausikorttilaisten välillä. 93 vastaajasta 52 kertoo ole-  
vansa melko tyytyväinen viestintään. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, viestinnällä  
on suuri merkitys uskollisuusohjelmissa, ja siksi kanta- ja avainasiakkaisiin täytyy pi-  
tää yhteyttä säännöllisesti. Yhteydenpito tulee tapahtua myös oikeita kanavia pitkin.  
Alla olevassa taulukosta näkyy arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajien  
mielipiteet, mitä kanavia käyttäen he haluavat saada tietoa kausikorttiin liittyvistä  
asioista. Selkeästi sähköposti, JYPin internetsivut sekä Facebook toimivat parhaiten  
säännöllisen viestinnän välineenä.

Taulukko 3. Mitä kanavia pitkin arvokkaimpien kausikorttivaihtoehtojen omistajat  
toivovat viestintää seuran ja kausikorttilaisten välillä

	680 € (N=26)	720 € (N=19)	870 € (N=44)
Sähköposti	21	15	40
Suoramarkkinointikirje	2	1	5
Lehtimainos	4	1	1
JYP-verkkosivut	13	7	20
JYP-Facebook	6	5	13
JYP-Twitter	2	2	0
Jokin muu, mikä?	0	2	0

## 6.5 Yhteenveto

Kausikorttilaiset ovat kuluttajia, joille suhde JYP Jyväskylään on erittäin vahva ja he ostavat kausikortin itse joukkueen takia. Ostokäyttäytymistä muovaavia tekijöitä ovat esimerkiksi lajin kiinnostavuus, joukkueen menestys sekä vapaa-ajanviete. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä lähipiireilleen ja näin ollen luovat mahdollisuuden uusille asiakaskontakteille. Tällä hetkellä JYPillä on sama lojaali asiakaskunta, joka ostaa kausikortin vuosi toisensa jälkeen. Tämä kertoo siitä, että JYP on onnistunut osittain hyvin asiakassuhteiden ja tässä tapauksessa kanta-asiakassuhteiden hoitamisessa. JYPin kausikorttilaiset ovat kuitenkin sitä mieltä, että kausikortilla saatavat edut ja muissa kanta-asiakkuuksien hallintatavoissa JYPin organisaatiossa on parantamisen varaa. Tämä tarkoittaa sitä, että JYPin ottelutapahtumia sekä lippujen ostoa peleihin ei välttämättä suositella kausikorttilaisten toimesta siinä määrin kuin mahdollista. Aktiivinen suosittelu lähipiirille loisi JYPille mahdollisuudet uusille asiakaskontakteille.

## 7 Pohdinta

### 7.1 Opinnäytetyöprosessi

Osaltamme opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle suhteellisen vaivattomasti, kun aiheeksi ehdotettiin JYPiltä saatua valmista toimeksiantoa liittyen heidän kausikorttilaistensa ostokäyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen nykyistä kausikorttikonseptia kohtaan. Sen lisäksi, että aiheena JYPin seura ja jääkiekon suurkuluttajat olivat meille mielenkiintoinen kohde tutkittavaksi, oli käytössämme alusta asti valmis malli vastaavanlaisesta tutkimuksesta, mikä helpotti paljon työn käynnistysvaiheessa. HPK:lle aikaisemmin toteutettu tutkimus ja opinnäytetyö toimivat hyvänä kehyksenä työlemme ja helpotti työn hahmottamista alusta asti. Opinnäytetyön etenemisvaiheet olivat melko selkeät ja esimerkiksi teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisen pysytimme aloittamaan hyvissä ajoin.

Opinnäytetyö eteni alkuun hyvin aikataulussa kevään ajan ja tarkoitus oli saada työ valmiiksi ennen kesää ja syksyllä alkavaa vaihto-opiskelujaksoa. Yhteydenpito kuitenkin meni lopulta liian monimutkaiseksi meidän, ohjaavien opettajien ja JYPin edustajien välillä. Emme esimerkiksi saaneet tietoomme, että JYP juuri sillä hetkellä oli jo tekemässä uudistuksia omaan kausikorttitarjontaansa, mikä olisi ollut kriittinen tieto meille. Näiden ongelmien vuoksi tutkimuksen toteutusta ja opinnäytetyön valmiiksi saamista jouduttiin lykkäämään seuraavalle vuodelle vaihto-opiskelujakson päätyttyä. Suurin ongelmatekijä yhteydenpidossa oli alkuun liian useat välikädet ja eriävät informaatiot. Opinnäytetyön alkuvaiheessa meillä oli esimerkiksi väärä tieto, kuka JYPillä kausikorttilaisten asioita hoitaa ja sen takia kommunikaatio oli vaivalloista ja hidasta. Lopulta vaihto-opiskelujen jälkeen työhön otettiin aivan uudenlainen asenne ja ensimmäisenä karsittiin turhat välikädet pois. Tämän ansiosta informaation saaminen helpottui ja nopeutui, jonka jälkeen prosessi alkoi edetä taas hyvää vauhtia kohti maalia.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kannalta toteutus onnistui erittäin hyvin. Kyselylomake lähti kokonaisuudessaan 625 kausikorttilaiselle, joille annettiin vastausaikaa kaksi ja puoli viikkoa. Vastauksia saimme yhteensä 250 kappaletta, mikä tarkoittaa vastausprosenttina 40:tä ja yli kymmenen prosentin edustusta koko populaatiosta. Kausikorttilaisia JYPillä on yhteensä noin pari tuhatta. Vastausten määrään voimme olla hyvin tyytyväisiä ja sen osalta voimme pitää tuloksia pätevinä ja luotettavina. Määrä on myös sellainen, että tuloksia voi yleistää koko tutkittavaan populaatioon ja pystyimme tekemään relevantteja johtopäätöksiä.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys onnistui vastausmäärien osalta. Kuten validiteetin määrittelyssä teoriaosuudessa sanotaan, tulee validien tutkimustulosten olla yleistettäviä ja edustavia. Kyselyyn valittava otos oli edustava sillä perusteella, että otokseen kuului sattumanvaraisesti mihinkään kriteeriin katsomatta sellaiset JYPin kausikortin haltijat, jotka olivat sähköpostiosoitteensa JYPille luovuttaneet. Teoriassa yksi validiteetin kriteereistä on yksiselitteisyys, johon pyritään virheiden välttämiseksi. Kyselylomakkeessa olleet kysymykset olivat hyvin yksiselitteiset eikä vastaajan omille tulkinnoille jäänyt sijaa. Kysely pohjautui jo aiemmin HPK:lle tehtyyn kyselyyn, mikä helpotti kyselylomakkeen tekemisestä vastaajille helpon. Jo toteutetusta kyselystä olisimme saaneet tiedon, jos tietyt kysymykset olisivat nousseet ongelmallisiksi tulkittavuutensa kannalta. Tutkimuksessa käytetyllä tutkimusmenetelmällä ja mittareilla onnistuimme mittaamaan juuri sitä, mitä alun perin oli tarkoituskin mitata, joten tutkimuksen voidaan katsoa olevan validi (ks. tutkimuksen luotettavuus).

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa työn alussa avatun teorian mukaan sen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli toisin sanoen mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksemme voidaan todeta olevan reliaabeli, sillä se täyttää teoriassa luetellut reliaabelin tutkimuksen piirteet. Tällä tutkimuksella päädyttäisiin samanlaisiin tuloksiin riippumatta siitä, kuinka usein ja milloin tutkimus suoritettaisiin uudelleen ja kuka sen suorittaisi. Lisäksi samaa henkilöä voitaisiin tutkia tällä kyselyllä useilla eri tutkimuskerroilla tulosten muuttumatta.



### 7.3 Hyöty toimeksiantajalle

Alkuun määritelty tästä tutkimuksesta JYPille tavoiteltava hyöty toteutui mielestämme hyvin. Saimme kerättyä JYPille paljon hyödyllistä informaatiota kausikortin haltijoiden ostokäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä kausikortin eri osa-alueisiin. JYPillä on mahdollisuudet käyttää informaatiota nyt ja tulevaisuudessa kausikorttikonseptin kehittämistyössä sekä tärkeimpien asiakkaidensa tyytyväisyyden parantamisessa ja sitä kautta panostaa taloudellisesti tuottavimpiin asiakkaisiinsa entistä enemmän.

JYP ei aikaisemmin ole tutkinut kausikorttiasiakkaidensa tyytyväisyyttä näin perusteellisella tasolla. Tämä tutkimus toimii hyvänä ja luotettavana pohjana ja alkuna myöhemmin toteutettaville tutkimuksille. Tärkeimmistä asiakkaista tulee pitää hyvää huolta. Tämän takia JYPin kannattaa jatkaa kanta-asiakkaidensa tyytyväisyyden seuranta säännöllisesti tulevaisuudessa. Tässä he voivat hyödyntää jo olemassa olevaa tutkimuspohjaa. Tyytyväisyyden seuranta pidemmällä tähtäimellä kertoo, mihin suuntaan kausikorttikonsepti ajan saatossa on kehittynyt ja miten asiakkaiden tarpeisiin on onnistuttu reagoimaan.

Kerättyä dataa ja tutkimusta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi opinnäytetöissä tai muuten JYPin toimesta tutkittaessa tärkeimpiä asiakkaita tarkemmin. Kysely sisälsi aiheemme ja opinnäytetyömme kannalta muutaman niin sanotusti turhan kysymyksen, joista JYP sai kuitenkin itselleen hyödyllistä tietoa kausikorttilaistensa käyttäytymisestä ja mielipiteistä.

Vastauksissa avoimeen kysymykseen, joka selvitti kalleimpien kausikorttien omistajien mielipiteitä kausikorttitarjonnasta, toistui muutama teema ylitse muiden. Nämä ovat osasyitä, miksi he kokevat saavansa rahoillensa vastinetta vähemmän kuin alhaisemman hintaluokan kausikortin hankkineet. Mielipiteet kalleimpien kausikorttien hintoihin liittyen nousevat selkeästi eniten esiin vastauksista. Useat vastaajat sanoivat kausikorttien olevan liian kalliita tällä hetkellä, tai hinta/laatu –suhteen olevan pielessä. He kokevat myös epäoikeudenmukaisuutta siitä, että moniin peleihin on usein erilaisia tarjouksia yksittäisistä lipuista, mistä saa kuvan, ettei kausikorttia edes kannattaisi hankkia, kun halvemmalla pääsisi ostamalla yksittäisen tarjouslipun ker-

rallaan. Hintaa kritisoitiin myös sen osalta, että nykyiset istumapaikat ovat liian ah-  
taat eikä hinta vastaa sitä, mitä asiakkaat saavat. JYPin tärkeimpien asiakkaiden odo-  
tukset tuntuvat olevan korkeammalla kuin mitä JYP heille tällä hetkellä tarjoaa.

Vaikka kausikorttien hinnat keräävät kritiikkiä kausikortin omistajilta, heidän mieles-  
tään kausikorttitarjonnassa erään vastaajan sanoin ”hyvää yritystä on havaittavissa”.  
Erityisesti kausikorttien eritasoiset hintakategoriat keräävät avoimissa vastauksissa  
kiitosta. Heidän mielestään JYP tarjoaa hyviä vaihtoehtoja eri hintaluokissa ja tasoja  
on riittävästi, mistä valita.

Kausikorttivaihtoehtojen määrään ollaan siis kohtuullisen tyytyväisiä JYPin kausikort-  
tilaisten keskuudessa. Kalleimpien vaihtoehtojen hintaa tulisi laskea vastaamaan hin-  
ta/laatu –suhteeltaan sitä tasoa, minkä JYP pystyy asiakkailleen takaamaan ja siten  
täyttämään tai ylittämään asiakkaiden odotukset. Toinen ja JYPin kannalta parempi  
vaihtoehto on lähteä tuotteistamaan kausikorttipakettien sisältöä uudestaan ja tehdä  
paketeista sisällöllisesti arvokkaampia niin, että kalleimpien kausikorttien hankkijat  
saadaan tyytyväisemmiksi sekä tuntemaan olonsa arvokkaiksi. Näillä toimenpiteillä  
pyritään siihen, että JYPin tärkeimmät asiakkaat alkavat tuntea saavansa rahoillensa  
vastinetta entistä paremmin, mikä parantaa tyytyväisyyttä ja lojaaliutta. Meille an-  
nettujen tietojen mukaan, tällä hetkellä JYPin kaikki kausikorttihintaluokkavaihtoeh-  
dot sisältävät samat edut eivätkä ne eroa toisistaan muuten kuin istumapaikan pe-  
rusteella. Asia ei tulisi mielestämme olla näin. Kausikorttien sisällöt tulisi tuotteistaa  
eroamaan toisistaan siten, että kausikortin ostaja tai harkitsija näkisi kalliimpien kort-  
tien ostamisen itselleen parempana vaihtoehtona. Kalliimpien kausikorttien täytyy  
erottua edukseen myös muun sisällön kuin istumapaikan perusteella. Sisältöä voi  
tuotteistaa paremmaksi esimerkiksi erilaisten etujen muodossa yhteistyökumppa-  
neilta tai itse ottelutapahtumassa.

Kuten aiemmin johtopäätöksissä on selvennetty, kalleimpien kausikorttien omistajat  
ovat keskivertoa tyytymättömämpiä etuihin, joihin he ovat tällä hetkellä oikeutettu-  
ja. Avoimien vastausten perusteella saatiin selvitettyä, millaisia etuja asiakkaiden  
mielestä korttiin voisi liittää, mikä toisi kausikortin sisältöön lisäarvoa. Edut oli jaettu  
kyselyssä kahteen kategoriaan; kausikorttiin liitettävät edut ja palvelut (esimerkiksi  
yhteistyökumppaneilta) ja kausikortilla saatavat edut ottelutapahtumissa.

Yleisesti kausikorttilaiset toivoivat yhteistyökumppaneiden palveluiden ja tuotteiden aktiivisempaa käyttämistä eduissa alennusten muodossa. JYP pystyy hyödyntämään tässä tutkimuksessa kerättyä dataa esimerkiksi suunnitellessa uusia yhteistyökuvioita yritysten kanssa. Heidän kannattaa hyödyntää tietoa asiakkaidensa mielenkiinnon kohteista löytääkseen sellaiset palvelut ja tuotteet, joista saa muodostettua hyödylliset edut. Näin ollen saadaan ratkaisuja, jotka lisäävät kausikortin sisällön arvoa.

Miehet ovat selkeä enemmistö kalleimpien kausikorttien omistajissa. Tämän takia voidaan katsoa taulukkoa 8 ja käyttää hyväksi tutkimustuloksista saatua dataa. Taulukosta käy ilmi miesten kuluttavan säännöllisesti rahaa myös muiden urheilulajien ja joukkueiden seuraamiseen ja harrastamiseen. Edut muiden joukkueiden ja lajien tapahtumiin mainittiin useampaan otteeseen myös avoimissa vastauksissa. Nämä tiedot voisivat olla esimerkiksi hyvä lähtökohta yhden arvokkaan edun suunnittelussa. Monet mainitsivat haluavansa päästä myös JYP Akatemian kotiotteluihin maksutta tai alennettuun hintaan.

Itse ottelutapahtuman aikana saatavia etuja kausikortin omistajat haluaisivat selkeästi eniten kahvila- ja kioskituotteista. Toiseksi eniten avoimissa vastauksissa on mainittu grilli- ja muut ruokatuotteet ja niiden ohessa myös juomatarjoilu. Lisäksi fanituotteet kiinnostavat odotetustikin kausikorttilaisia. Ottelutapahtumissa tarjottavista tuotteista ja palveluista on JYPin helppo tehdä omat tarjouksensa kausikorttilaisille, vaikka ottelu kerrallaan. Kaikkien etujen ei tarvitse olla jatkuvia vaan tarjouksia voi vaihdella ottelusta toiseen. Jokaisesta uudesta edusta tulee viestiä kausikortin omistajille tarpeeksi selkeästi ennen kyseistä ajankohtaa. Ottelukohtaiset tarjoukset ja niistä asianmukaisesti kertominen voivat lisätä merkittävästi asiakkaiden lisäostoja ottelutapahtuman aikana. Kun etuja vaihdellaan tasaisin väliajoin, asiakas ei kyllästy vaan mielenkiinto vaihtuvia tarjouksia kohtaan säilyy.

Yhteenvetona voidaan todeta, että JYPillä on jo olemassa lojaali kanta-asiakaskunta, mutta heidän odotuksensa kausikorttien omistajina eivät täyty. JYPin kannattaa keskittyä näiden tärkeimpien asiakkaidensa tarpeisiin ja toiveisiin entistä paremmin. Kanta-asiakkaiden odotusten täyttäminen tai jopa ylittäminen lisää entisestään lojaaliutta. Kuten myös teoriassa avattu Goldsteinin kuvio lojaaliudesta (kuvio 5) kertoo, se syntyy asiakastyytyväisyydestä, halukkuudesta uusintaostoihin ja halukkuudesta

suositella. Nämä ovat hyviä päämääriä, mitä JYPin kannattaa lähteä tavoittelemaan parantaessaan tarjontaa tärkeille kanta-asiakkailleen.

## Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Funk, D. 2008. Consumer Behavior in Sport and Events – Marketing action. Oxford, USA: Elsevier Ltd. Viitattu 12.3.2015.  
<http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/399/Consumer%20Behaviour%20in%20Sport%20and%20Events%20Marketing%20Action.pdf>
- Goldstein, S. Superior Customer Satisfaction and Loyalty – Engaging Customers to Drive Performance. Milwaukee, USA: ASQ Quality Press, 2009. ProQuest ebrary. Viitattu 23.3.2015. <http://site.ebrary.com/lib/jypoly/reader.action?docID=10929632>
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Seura. N.d. JYP Jyväskylä Oy internetsivut viitattu 5.4.2016.  
<http://www.jypliiga.fi/sivut/seura>
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2011. Rafting Through the Thesis Process – Step by step guide to thesis research. Jyväskylä: Publications of jamk university of applied sciences.
- Karunakaran, K. 2008. Marketing Management. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Opiskelijalle. 2016. Verkko Varia -internetsivut. Viitattu. 17.4.2016.  
<http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/>
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Paikkakunta: WSOY.

Shank, M. 2009. Sports Marketing – A Strategic Perspective. New Jersey: Pearson Education.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Tutkimuksen validiteetti. N.d. Virtuaali ammattikoreakoulu internetsivut. Viitattu 6.5.2016.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Veal, A. & Darcy, S. 2014. Research methods in sport studies and sport management – A practical guide. New York: Routledge.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: Otava.

## Liitteet

### Liite 1. JYP -kausikorttitutkimuksen kyselylomake



#### JYP-kausikorttitutkimus

Hyvä kausikorttilainen,

JYP haluaa edelleen kehittää toimintaa ja palveluja kausikorttilaisille.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Kaikkien 25.3.2016 mennessä vastanneiden kesken arvotaan 5 kahden hengen Hurrikaanitarjoilupakettia (sisältäen runsaan buffet-ruokailun, kahvin ja makean) runkosarjan 2016 – 2017 kotipeleihin. Arvo 94 € / hlö.

Lämmin kiitos osallistumisestanne!

#### VASTAAJAN PERUSTIEDOT

##### 1. Sukupuoli?

- ☐ Mies  
☐ Nainen

##### 2. Ikä?

valitse 

##### 3. Kotiosoitteenne postinumero?

Postinumero

**4. Kuinka kauan olette omistaneet JYPin kausikortin?**

Laskekaa mukaan kaikki pelikaudet, jolloin olette omistaneet kausikortin.

valitse 

**5. Millainen on kannattajasuhteenne JYPiin?**

1 2 3 4 5  
En koe lainkaan olevani JYPin kannattaja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Koen olevani todellinen JYPin kannattaja

**6. Minkä hintaluokan kausikortin omistatte?**

- ☐ 250 €  
☐ 400 €  
☐ 550 €  
☐ 570 €  
☐ 620 €  
☐ 680 €  
☐ 720 €  
☐ 870 €

**7. Kuinka monta JYPin kotiottelua käytte katsomassa runkosarjan aikana?**

- ☐ alle 10 ottelua  
☐ 10-15 ottelua  
☐ 16-20 ottelua  
☐ 21-25 ottelua  
☐ 26-30 ottelua

**8. Mistä saitte itsellenne tärkeimmät tiedot JYPin kausikortista ennen kortin hankintaa?**

Voitte valita 2 eri vastausvaihtoehtoa.

- ☐ JYPin verkkosivuilta  
☐ Facebookista  
☐ Sähköpostikirjeestä  
☐ Muualta internetistä, mistä?   
☐ Televisiosta  
☐ Radiosta  
☐ Sanomalehdestä
- ☐ Kaverilta tai tuttavalta  
☐ Muualta, mistä?

**9. Jos ette pääse paikalle kotiotteluun, kuka kausikorttianne käyttää?**

Voitte halutessanne valita 2 vaihtoehtoa.

- ☐ Ystävä  
☐ Perheenjäsen  
☐ Joku muu, kuka?   
☐ Ei kukaan

Seuraava -->



**MIELENKIINNON KOHTEET****10. Valitkaa alla esitetystä listasta erityisesti teitä kiinnostavia asioita, joihin käytätte säännöllisesti rahaa.**

Voitte valita max. 5 asiaa listasta.

- ☐ Urheilutapahtumien seuraaminen paikan päällä
- ☐ Vapaa-ajan liikuntaharrastukset
- ☐ Kotimaan matkailu
- ☐ Ulkomaan matkailu
- ☐ Elokuvat
- ☐ Teatteri
- ☐ Konsertit
- ☐ Museot ja näyttelyt
- ☐ Kirjallisuus
- ☐ Ooppera
- ☐ Musiikki
- ☐ Säästäminen
- ☐ Sijoittaminen
- ☐ Autot
- ☐ Tietotekniikka
- ☐ Kodin elektroniikka
- ☐ Matkapuhelimet
- ☐ Mobiililaitteet
- ☐ Tietokone- ja konsolipelit
- ☐ Ruoka
- ☐ Viini
- ☐ Rakentaminen
- ☐ Sisustaminen
- ☐ Veneily
- ☐ Ystävien kanssa ajanvietto
- ☐ Perheen kanssa ajanvietto
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ Muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

## KAUSIKORTIN HANKINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

### 11. Kuinka merkittäviä alla luetellut tekijät ovat teille kausikorttia ostaessa?

ASTEIKKO: 1= Ei lainkaan merkittävä... 5= Erittäin merkittävä

	1	2	3	4	5
Lajin kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen kiinnostavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen menestys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksittäisen pelaajan kannattaminen ja seuraaminen otteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuman oheisohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtuman oheismyyntipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan viete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYPin kanssa mukanaeläminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteenkuuluvuus muiden JYPin kannattajien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikortin hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausikorttiin liitetyt edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asia, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Kuinka tyytyväinen olette JYPin kausikorttitarjontaan? (eri hintaluokkavaihtoehdot)

HUOM! Mikäli olette "Erittäin tyytymätön" tai "Erittäin tyytyväinen" kausikorttitarjontaan, olkaa hyvä ja perustelkaa lyhyesti vastaustanne seuraavassa kysymyksessä.

- ☐ Erittäin tyytymätön  
☐ Melko tyytymätön  
☐ En osaa sanoa  
☐ Melko tyytyväinen  
☐ Erittäin tyytyväinen

### 13. Perustelunne JYPin kausikorttitarjontaan liittyen.

## TYTYVÄISYYS NYKYISEEN KAUSIKORTTIKOKONAISUUTEEN

### 14. Kuinka hyvin koette kausikortin tarjoavan rahoillenne vastinetta?

1      2      3      4      5  
 Erittäin huonosti   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Erittäin hyvin

### 15. Oletteko tietoinen kausikortilla saatavista eduista?

- ☐ Kyllä  
☐ En

### 16. Kuinka tyytyväinen olette kausikortilla saataviin etuihin?

1      2      3      4      5  
 En lainkaan tyytyväinen   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   Erittäin tyytyväinen

### 17. Kuinka tärkeinä pidätte alla lueteltuja kausikorttiin liitettyjä etuuksia? Vastatkaa myös oletteko kauden aikana hyödyntäneet kyseistä kausikorttilaisten etua.

ASTEIKKO; 1= Ei lainkaan tärkeä... 5= Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5	Olen hyödyntänyt	En ole hyödyntänyt
Kausikorttilaisten yhteiset tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Playoff-lippujen etuosto-oikeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus ostaa Hurrikaanilippuja erikoishintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen sisäänpääsy tiettyihin harjoituspeleihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen sisäänpääsy A-nuorten peleihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Kuinka tyytyväinen olette JYPin viestintään seuran ja kausikorttilaisten välillä?**

1 2 3 4 5  
En lainkaan tyytyväinen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin tyytyväinen

**19. Kuinka tyytyväinen olette JYPin kausikorttilaisille järjestämiin tilaisuuksiin?**

1 2 3 4 5  
En lainkaan tyytyväinen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin tyytyväinen

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

## KAUSIKORTTIKOKONAISUUDEN KEHITTÄMINEN

**20. Millaisia kausikorttiin liitettäviä etuja ja palveluja toivoisitte jatkossa kausikorttiin sisältyvän? (Esim. yhteistyökumppaneilta saatavat edut)**

**21. Mistä palveluista / tuotteista toivoisitte saavanne etuja kausikortilla ottelutapahtuman aikana?**

Mainitkaa max. 3 etua myyntipalveluihin, joita käyttäisitte ottelutapahtumissa

1.
2.
3.

**22. Millaisia tilaisuuksia haluaisitte JYPin järjestävän kausikorttilaisille?**

**23. Haluaisitteko tavata kausikorttilaisten yhteisissä tilaisuuksissa...?**

	Kyllä	En	En osaa sanoa
JYPin pelaajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYPin valmennusjohtoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JYP-toimiston henkilöstöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita henkilöitä, keitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**24. Miten JYP voisi kehittää viestintää seuran ja kausikorttilaisten välillä?**

**25. Mitä kanavia käyttäen haluaisitte saada ajankohtaista tietoa JYPin uutisista ja tapahtumista?**

Valitkaa enintään 2 eri vaihtoehtoa.

- ☐ Sähköposti  
☐ Suoramarkkinointikirje  
☐ Lehtimainos  
☐ JYP-verkkosivut  
☐ JYP-Facebook  
☐ JYP-Twitter  
☐ Jokin muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

**YHTEISTYÖKUMPPANIT****26. Tiedättekö JYPin yhteistyökumppaneita? Mainitkaa kolme ensimmäiseksi mieleenne tulevaa JYPin kumppania.**

1.
2.
3.

**27. Mainitkaa yrityksiä, joiden mielestänne pitäisi olla JYPin kumppaneita ja miksi (anna lyhyt perustelu oheiseen kenttään).**

Voitte mainita 3 yritystä.

1.
2.
3.

<-- Edellinen

Seuraava -->

**28. Olkaa hyvä ja jättäkää vielä yhteystietonne mikäli haluatte osallistua Hurrikaanitarjoilupakettien arvontaan.**

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)